

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
หลังการแข่งขัน โอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

จัดตำร่พร กลางส่วสดี

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2552  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008” ของ จัตุตถ์พร กลางสวัสดิ์ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....ประธาน

(ดร. ภรณ์ทิรา เลิศเดชเดชา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลเดช ตั้งตระการพงษ์)

.....กรรมการ

(ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์)

.....กรรมการ

(ดร. เพชรมณี ดาวเวียง)

## อนุมัติ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณิงนิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

รักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2552

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลเดช ตั้งตระการพงษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ บริษัทในเครือวีคเอนท์ทัวร์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณ สายการบิน แอร์ไชน่า และสายการบินไชน่าอีสเทินส์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไม่มากก็น้อย

จัตตารัพร กลางสวัสดิ์

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการ แข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008
<b>ผู้วิจัย</b>	จิตตารัตน์พร กลางสวัสดิ์
<b>ประธานที่ปรึกษา กรรมการที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลเดช ตั้งตระการพงษ์ ดร. สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
<b>คำสำคัญ</b>	ท่องเที่ยว ประเทศจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 มีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 2) เพื่อเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยว หรือวางนโยบายในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเขาถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศจีนกับบริษัทในเครือวีคเอนท์ ทัวร์ ในเดือนธันวาคม 2551 ถึง เดือน มกราคม 2552 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาทำการทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Anova และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง

การแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ได้แก่

3.1 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 แหล่งงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขัน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้าน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 บุคคลที่อาจร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING OF THAI TOURISTS TO TRAVEL TO CHINA AFTER THE 2008 BEIJING OLYMPICS
<b>Author</b>	Jattaporn Klangawat
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dondej Tungtakanpoung, Ph.D.
<b>Co - Advisor</b>	Surapit Promsit, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, 2008
<b>Keywords</b>	Travel , China

### ABSTRACT

The study of Factors Affecting The Decision-Making of Thai Tourists to Travel to China After the 2008 Beijing Olympics had purposes as followed 1) to study the factors affecting the decision-making of Thai tourists to travel to China after The 2008 Beijing Olympics 2) to improve tourism programs or to make a policy for Thai tourists' needs and to reach its markets. The sample group consisted of Thai tourists who traveled to China by Weekend Tour and companies during December 2008 to January 2009. The sample size was 400 tourists. The instrument used was questionnaires. The statistic used were percentage, mean, standard deviation, frequency, one-way analysis of variance (ANOVA) and Least Significant Difference (LSD).

The study revealed that:

1. Most Thai tourists who answered the questionnaires were female aged between 31-40 years old, single status, Bachelor Degree, private companies' employees, and salaries 15,001-25,000 Baht per month.

2. There was no statistically significant difference at 0.05 among Thai tourists differentiated in gender, age, marital status, and education level effected the decision making for tourism to China after the Olympics Beijing Games. On the other hand, occupation and salary had effected the decision making for tourism to China after the Olympics Beijing Games 2008 on the attractive tourist places at a 0.05 significantly.

3. Personal information of Tourism to China were follow:

3.1 There was no statistically significant difference at 0.05 level among the different objectives for tourism affected the decision making for tourism to China after the Olympics Beijing Games 2008.

3.2 There was a statistically significant difference at 0.05 level among the tourism budget differentiated toward the decision making for tourism to China after the Olympics Beijing Games 2008 on the attractive tourist places, the public relation, and the tourist activities.

3.3 There was no statistically significant difference at 0.05 level of the decision making for tourism to China after the Olympics Beijing Games 2008 on the travel mates.

3.4 There was a statistically significant difference at 0.05 level of the decision making for tourism to China after the Olympics Beijing Games 2008 on the differentiation on information toward the attractive tourist places.

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
	ความสำคัญของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว.....	22
	แนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	28
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬา.....	32
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	36
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	40
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	44
	ประวัติกีฬาโอลิมปิก.....	52
	บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเงินและการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008....	57
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน.....	81
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 .....	86
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	90
5 บทสรุป.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	115
อภิปรายผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้วิจัย.....	137

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงยอดนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของประเทศกรีซ.....	2
2	แสดงผลผู้ถือสัญชาติไทย ขาออก ไปยังจุดหมายปลายทางของแต่ละประเทศ มากที่สุด10 อันดับแรกมกราคม – ธันวาคม .....	4
3	แสดงผลสรุปประเทศที่เป็นเจ้าภาพและการแข่งขันโอลิมปิกในแต่ละครั้ง.....	56
4	แสดงจำนวนประชากรที่ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศจีน ของบริษัทในเครือ วีคเอนท์ทัวร์ ในปี 2550.....	69
5	แสดงจำนวนประชากรที่ใช้ในการสูมตัวอย่างโดยการเทียบบรรณยัติไตรยางค์..	70
6	แสดงแผนการดำเนินงาน .....	78
7	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน	81
8	แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศจีนหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008.....	84
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ.....	86
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการแข่งขัน โอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ในประเทศไทย.....	87
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้าน ต่างๆหลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008.....	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขัน กีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้าน คุณภาพปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการจัด งานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008.....	89
13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ.....	90
14	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ.....	91
15	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ.....	92
16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	93
17	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ.....	94
18	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ.....	95
19	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	96
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามรายได้.....	100
22	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	101
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	102
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งงบประมาณในการเดินทาง ท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	104
25	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในสิ่ง ดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามที่มาของแหล่งงบประมาณ ในการเดินทาง.....	105
26	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในปัจจัย ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามแหล่งที่มาของ งบประมาณการเดินทางเป็นรายคู่.....	106
27	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามที่มาของแหล่งงบประมาณ ในการเดินทาง.....	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของงบประมาณ การเดินทางเป็นรายคู่.....	108
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อาจร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	109
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับกับ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	110
31	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ใน คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ.....	112
32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับเป็น รายคู่.....	113

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แผนผังแสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System).....	16
3	กระบวนการของการวิจัย.....	24
4	รูปแสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อหนุนและเชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจขนส่งด้านการบิน ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม (Industry) ที่เป็นที่ยอมรับว่า ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ยิ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความก้าวหน้ามากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมนุษย์เรามีความต้องการจะพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และต้องการศึกษาหาความรู้ และ ประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ด้านภาษา วัฒนธรรม ประเพณีประวัติศาสตร์ รวมถึงสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็ชีวิตจากการทำงาน รวมทั้งความจำเป็นด้านอื่น ๆ เช่นการเดินทางเพื่อ เยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือการเดินทางเพื่อร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2550, ไม่มีเลขหน้า) และยังมีอีกหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็ ความสวยงาม ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศนั้น ๆ

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยในปี 2550 มีคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 3.85 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 จากปี 2549 ที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.8 ทั้งนี้โดยได้แรงเกื้อหนุนสำคัญจากเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้จ่ายของคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี 2550 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยมีมูลค่าสูงถึง 105,000 ล้านบาท จากแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้รายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2550 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 11 เทียบกับในปี 2549 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศยังมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสูงต่อเนื่องจากครึ่งหลังปี 2550 มาในปี 2551 ทั้งนี้ด้วยแรงเกื้อหนุนจากปัจจัยสำคัญ ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ดังนี้

1. เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มถูกลง

2. แพ็กเกจทัวร์ต่างประเทศระยะใกล้ ๆ มีราคาต่างจากแพ็กเกจทัวร์ในประเทศไม่มากนัก
3. การท่องเที่ยวทางรถยนต์ในเส้นทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน อาทิ ลาว เวียดนาม และจีน ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากขึ้น
4. การขยายเส้นทางบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในภูมิภาคเอเชีย และระหว่างภูมิภาคเอเชียกับภูมิภาคอื่น ๆ เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
5. การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 มีแนวโน้มกระตุ้นการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของไทยปี 2551

ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศที่เคยเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันโอลิมปิก อย่างประเทศกรีซ ที่เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2004 ณ กรุงเอเธน ตั้งแต่การเป็นเจ้าภาพการจัดกีฬาโอลิมปิกที่ผ่านมาทำให้ประเทศกรีซพัฒนาในหลาย ๆ ด้านโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศกรีซ ซึ่งการเป็นเจ้าภาพดังกล่าวมีส่วนที่เป็นตัวกระตุ้นให้ประเทศกรีซกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ภายหลังจากการจัดกีฬาโอลิมปิกในรอบปีที่ผ่านมา ยังนิยมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงยอดนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของประเทศกรีซ

พ.ศ.	เปอร์เซ็นต์
2004	2.84%
2005	5.6%
2006	8.44%
2007	15.7%

ที่มา: Thailand Tourism Industry News Clipping, 2550.

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ของการท่องเที่ยวหลังจากที่มีการจัดกีฬาโอลิมปิก จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยวตามมาด้วย ซึ่งทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศกรีซมากขึ้น รวมไปถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย

จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังกีฬาโอลิมปิก ประเทศจีนเป็นประเทศอีกหนึ่งประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเยือนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และ ครองอันดับ 1

ในระดับภูมิภาคเอเชีย โดยในปี 2550 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนยังประเทศจีนเป็นจำนวนกว่า 132 ล้านคน (จำนวนดังกล่าวรวมนักท่องเที่ยวจากฮ่องกง มาเก๊า และได้หวัน) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 5.5 โดย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด มีความเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกของจีนในครั้งนี้ น่าจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวของจีนที่มีแนวโน้มขยายตัวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไหลเข้ามาในจีนในช่วง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในเดือนสิงหาคมนี้ และในช่วงที่เหลือของปี 2551 โดยหลังจากเดือนสิงหาคมคาดว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามาจีนเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปักกิ่งได้ลดจำนวนลงก็ตาม นอกจากนี้ การพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทางการจีนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในปักกิ่งและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ระบบขนส่ง สาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนในระยะยาวด้วย (เบน พงศ์ภมร และอุกฤษ กาลาย, 2551) รวมถึงการที่สื่อต่าง ๆ ได้ทำการเผยแพร่ถ่ายทอดพิธีเปิด การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่ง 2008ตลอดจนบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงปักกิ่ง คาดว่าน่าจะยังทำให้มีผู้คนให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวปักกิ่งมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้น ประเทศจีนก็เป็นอีกประเทศที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว อยู่ในอันดับต้น ๆ เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวระยะไกลของประเทศในแถบยุโรป ดังจะเห็นได้จาก แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชีย โดยมี มาเลเซีย ลาว จีน และญี่ปุ่น ครองความนิยมใน 4 อันดับแรก และมีคนไทยเดินทางไปเยือนรวมทั้งสิ้นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางไปยังต่างประเทศในปี 2551(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ตาราง 2 แสดงผลผู้ถือสัญชาติไทย ขาออก ไปยังจุดหมายปลายทางของแต่ละประเทศ  
มากที่สุด10 อันดับแรกมกราคม – ธันวาคม

ประเทศ จุดหมาย ปลายทาง	2007		2006		Δ (%) 07/06
	จำนวน	ส่วนแบ่งตลาด	จำนวน	ส่วนแบ่งการตลาด	
1.มาเลเซีย	1,135,336	28.26	897,203	26.53	+ 26.54
2.ลาว	600,044	14.93	390,991	11.56	+ 53.47
3.จีน	410,623	10.22	380,345	11.25	+ 7.96
4.สิงคโปร์	267,695	6.66	297,050	8.78	- 9.88
5.ญี่ปุ่น	234,137	5.83	192,475	5.69	+ 21.65
6.ฮ่องกง	222,383	5.54	257,715	7.62	- 13.71
7.ไต้หวัน	121,727	3.03	126,438	3.74	- 3.73
8.เกาหลี	105,742	2.63	85,116	2.52	+ 24.23
9.เวียดนาม	102,674	2.56	78,946	2.33	+ 30.06
10.ออสเตรเลีย	76,890	1.91	64,022	1.89	+ 20.10

**ที่มา:** กองบังคับการตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานแห่งชาติ ,อ้างอิงในการท่องเที่ยวแห่ง  
ประเทศไทย,2550.

จากเหตุผลข้างต้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสนใจในการ  
ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ และนิยมที่จะใช้บริการ  
ของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าการไปเที่ยวกันเอง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยว ได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร และสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ  
ในขณะที่เดียวกันก็ได้ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิงอีกด้วย นอกจากนี้ทางสายการบิน โรงแรมและ  
บริษัทนำเที่ยว ก็ได้หันมาร่วมมือกัน ในการจัดทำกรส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ราคาสินค้าอยู่ใน  
ระดับที่ดึงดูดใจ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้ โดยทำการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่ง  
เกมส์ 2008 ว่าปัจจัยใดบ้างที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการด้าน  
ธุรกิจนำเที่ยว และผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยนั่นเอง

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งปี 2008
2. เพื่อเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยว หรือวางนโยบายในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเขาถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขัน โอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยในด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน เพื่อเป็นฐานข้อมูลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศจีนในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้ง ผลวิจัยดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวประเทศจีนในการนำผลวิจัยมาปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยว หรือวางนโยบายในการทำการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและเขาถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 โดยการดำเนินงานการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนภายหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 กับบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มนี้ต้องเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน มาก่อนและมีความต้องการหรือแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปี

### **ขอบเขตของหัวข้อในการวิจัย**

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขัน

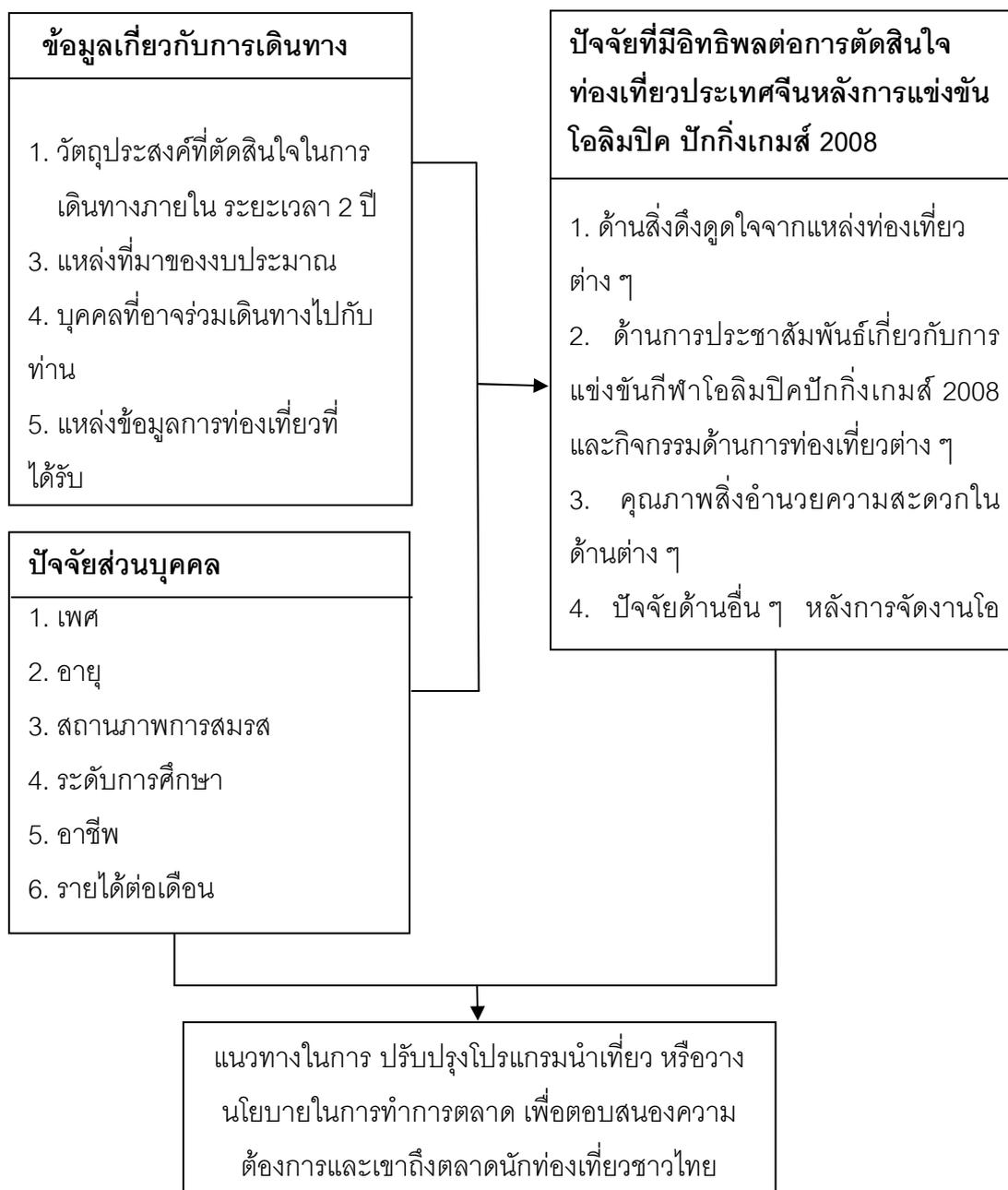
กีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

### **กรอบแนวความคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 โดยผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

## ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นสถานที่ในการพักผ่อน ทำกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นในอดีต และในปัจจุบันได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ของประเทศนั้น ๆ

**ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว** หมายถึง ธุรกิจการให้บริการด้านการนำเที่ยวประเทศจีน แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการพาชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ อำนวยความสะดวก ในการจัด หรือให้บริการด้านการเดินทาง สถานที่พัก ร้านอาหาร และมัคคุเทศก์ให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย

**การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก** หมายถึง เป็นชื่อของการจัด การแข่งขันกีฬา ซึ่งมีการแข่งขันกีฬาหลายประเภท และมีผู้ร่วมการแข่งขันจากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งจัดขึ้นทุก 4 ปีและประเทศที่เป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขันก็จะเปลี่ยนหมุนเวียนไป ตามความเหมาะสม

**สนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง** หมายถึง เป็นชื่อของสนามกีฬาที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสนามกีฬาหลักในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2008 ณ เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน มีรูปร่างคล้ายรังนก

**ศูนย์กีฬาทางน้ำแห่งชาติปักกิ่ง** หมายถึง เป็นชื่อของสระว่ายน้ำที่สร้างขึ้นสำหรับการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2008 ณ เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน มีรูปร่างคล้ายก้อนน้ำใสเหลี่ยมขนาดใหญ่

**หมู่บ้านนักกีฬา** หมายถึง สถานที่พักสำหรับนักกีฬา ที่จัดไว้รองรับนักกีฬาจากทั่วโลก ที่มาทำการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2008 ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

**สาธารณูปโภค** หมายถึง การบริการขั้นพื้นฐานตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ถนนหนทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กระบวนการทางการทางการตลาด ในการชักจูง เพื่อให้เกิดอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ

**สวนสาธารณะ โอลิมปิกปาร์ค (Olympic Park)** หมายถึง สวนสาธารณะ ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ระลึกในการจัดกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่งเทียวชาวไทยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่งเทียวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิค ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกัน
2. ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่งเทียวประเทศจีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่งเทียวประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิคปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองบักกิง ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันโอลิมปิกบักกิงเกมส์ 2008 ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว
4. แนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและการจัดแข่งขันกีฬา
6. แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
9. ประวัติกีฬาโอลิมปิก
10. บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจีน
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

#### ความหมายของการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29-30) กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยว ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้ หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการข้ามแรม หรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่

3 ประการคือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและการบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 11) สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวร ไปยังสถานที่ ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและการทำกิจกรรมในระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นโดยมีแผนการเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางในการเดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่หรือการทำงาน

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 85) การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นเริงดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการ

กีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดียว ๆ ด้วยกัน

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548, หน้า 12) ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไขสามประการ ซึ่งเป็นเงื่อนไขตามหลักสากลโดยเฉพาะขององค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ (2548, หน้า 47-48) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวจะหมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อเป็นการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ และเพื่อนพักผ่อนในวันหยุดทั้งระยะสั้น และระยะยาว และอาจหมายรวมถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเป็นการศึกษา และแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม การประชุม การแสดง ธุรกิจและอื่น ๆ

นักวิชาการ ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจรัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ

#### **ความหมายของนักท่องเที่ยว**

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2548, หน้า 4) ความหมายของนักท่องเที่ยวที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้กำหนดไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ของตนในระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งคืน แต่ไม่เกินหนึ่งปี ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปหารายได้ และบุคคลใดที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าว แต่พำนักสถานที่นั้น ๆ น้อยกว่าหนึ่งคืนเรียกว่า นักทัศนจร (International Excursionists)

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและจะเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตาม เดินทางไปสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากการเป็นอยู่ตามปกติของเขาในช่วงระยะเวลา ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นรายได้จากสถานที่นั้น โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อเหตุผลดังนี้

2.1 การเดินทางที่ใช้เวลาเพื่อการพักผ่อน วันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนา และการกีฬา

2.2 การเดินทางเพื่อธุรกิจ ละเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแล้ว แต่พำนักในสถานที่นั้น ๆน้อยกว่าหนึ่งคืน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550, ไม่มีเลขหน้า) องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อ ปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุม เรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว(tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่รอน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตาม ชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Member of Armed Force และผู้ลี้ภัย (refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ(local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ค้างคืนเดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionist หมายถึง นักทัศนอาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักผ่อน ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกันคือ

2.2 International Excursionist หมายถึง นักทัศนอาจรระหว่างประเทศ

2.3 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนอาจรภายในประเทศ

ยุพดี เสตพรธรณ (2543, หน้า 287-288) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยว คือผู้เยี่ยมชมเยือนที่เดินทางไปยังสถานที่นั้นโดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนหรืออยู่เกิน 24 ชั่วโมงขึ้นไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. นักท่องเที่ยวระหว่างต่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาพำนักในประเทศไทยครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน ( 24 ชั่วโมง ) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์มาพักผ่อน เยี่ยมญาติ ประชุม เป็นตัวแทนสมาคมหรือหน่วยงาน ติดต่อธุรกิจ หรือมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดไม่น้อยกว่า 1 คืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist, Foreign Tourist) คือคนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในเมืองไทย เดินทางจากจังหวัดที่อาศัยเป็นปกติไปยังจังหวัดอื่น โดยมีชีพไปเพื่อหารายได้และพักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

3. นักทัศนอาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนที่มาเยือนชั่วคราว ไม่พักค้างคืนหรืออยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (ททท., 2533 อ้างอิงใน ยุพดี เสตพรธรณ, 2543, หน้า 287-288)

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548, หน้า 12-13) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว(Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

1. เพื่อการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบศาสนกิจ

2. เพื่อจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายการปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่าง ๆ

3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติพี่น้อง

4. เพื่อราชการ การติดต่องานของราชการ

5. เพื่อเข้าประชุมสัมมนา

ส่วนนักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน(ม.ล. ต๋วย ชุมสาย และคณะ, 2527 หน้า 55 อ้างอิงใน กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548, หน้า 12-13)

จากแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติ เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อการศึกษา เพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่สนใจ อาทิ ศิลปะวัฒนธรรม หรืออื่นใดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหารายได้ และ นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตน โดยไปพักผ่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งเกิน 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่การมาประกอบอาชีพหรือหารายได้ในประเทศนั้น ๆ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

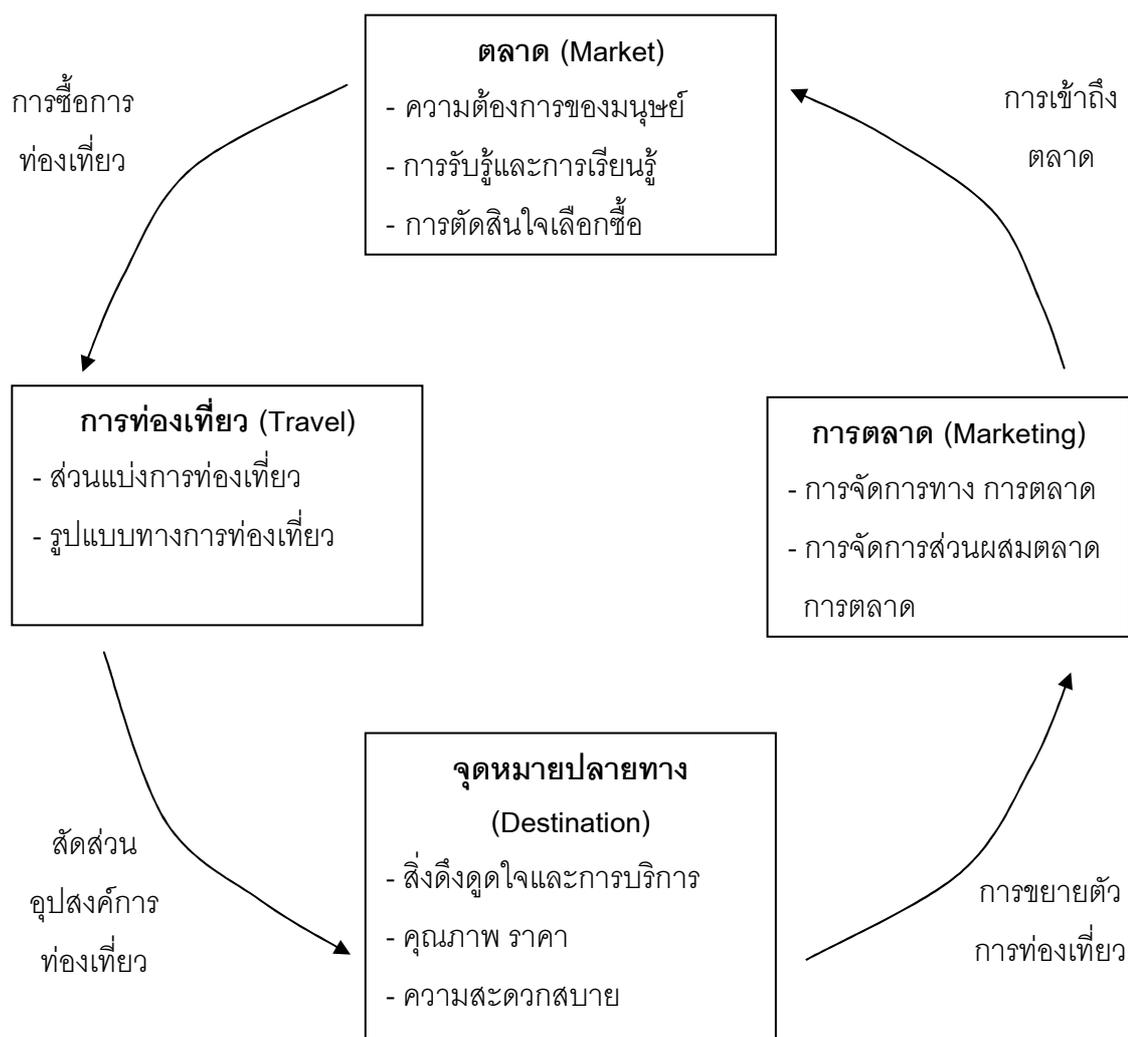
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่ผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้

(นิศา ชัชกุล, 2550, หน้า 75-88) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า การที่จะศึกษาว่าเหตุใดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะของอุตสาหกรรมจะต้องศึกษาเรื่องระบบทางการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย

**ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System)** หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อย่างเป็นระเบียบขั้นตอน

การจัดระบบการท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมากในการที่จะศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ซับซ้อนไม่ว่าจะด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ การรับรู้ การตัดสินใจ ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing) ดังหลายละเอียดดังนี้



ภาพ 2 แผนผังแสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ที่มา: (Mill and Morrison, 1985, p.2 อ้างอิงใน นิศา ชัชกุล, 2550, หน้า 98)

1. **ตลาด (Market)** ตลาดการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ และผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังนี้

**ผู้ซื้อ (Buyer)** ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคเอง คือ ผู้ซื้อที่ตัดสินใจในการซื้อและจัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยวต่าง ๆ

2. ผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง คือ ผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ คือผู้ซื้อระดับองค์กร ได้แก่ผู้จัดประชุม เช่น กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัล ให้กับพนักงานที่ทำยอดได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

**สินค้า (Product)** สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีหลายส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแบบสำเร็จรูป อย่าง แพคเกจทัวร์ เป็นต้น

**ผู้ผลิต (Producer)** หรือผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ผู้ผลิตในภาครัฐบาล อาจจะเป็น ระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ผู้ผลิตเหล่านี้จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ

2. **การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)** เป็นส่วนประกอบที่สองของระบบการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อต้องการ ตลอดจนการจัดหา ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ

3. **จุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination)** ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและบริการของ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ของจุดหมายปลายทาง และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. **การตลาด (Marketing)** เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมถึงการหาวิธีในการจูงใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ธนกฤต สังข์เฉย (2550, หน้า 49-52) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญมี 2 องค์ประกอบ คือ

### **องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

#### **1. นักท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ให้ได้รับความพึงพอใจ และความสะดวกสบาย อีกทั้งนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนอุปสงค์ของ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะถ้าหากไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ไม่สามารถ  
เกิดขึ้นได้

#### **2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว**

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้าง  
ขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ที่มี  
ความสำคัญและมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

### **องค์ประกอบสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

#### **1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว**

ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อ การท่องเที่ยวอย่างมากเนื่องจากข้อมูลข่าวสารถือเป็น  
เครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว  
เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร แผนที่การ  
เดินทาง เป็นต้น

#### **2. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง**

ความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ  
ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกใน  
การเข้าเมืองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจ  
ให้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินทางเข้ามาสู่ประเทศนั้น ๆ

#### **3. โครงสร้างพื้นฐาน**

โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร สาธารณสุข  
และระบบการขนส่งสาธารณะ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ  
เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และยังเอื้อต่อการลงทุนของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องด้วย  
อาทิเช่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยขั้นพื้นฐานเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งใน  
การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ประเภทต่างๆ

#### 4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน

การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้น ต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน ในการให้ความร่วมมือ การให้การสนับสนุน ซึ่งจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 38-194) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตาม คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบคือ

##### 1. ทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบ้างส่วนที่มีอยู่ตามธรรมชาติ อยู่แล้ว

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นมาในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญ ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา

1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินของผู้คนในสังคมแต่ท้องถิ่น ที่มีความแตกต่างกันไป โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนด้วย

นอกจากทรัพยากรด้านแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทรัพยากรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้าออกเมือง ประเภทโครงสร้างพื้นฐาน ประเภทความปลอดภัย ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง เพราะเป็นองค์ประกอบที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้

## 1. การตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการมนุษย์มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่ใด ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ถึงแม้สถานที่นั้นจะสวยงามเพียงใด หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ ก็ไม่เกิดประโยชน์ ฉะนั้นการตลาดการท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญเนื่องจากการตลาดจะช่วยส่งเสริม กระตุ้นให้คนเข้ามาท่องเที่ยว ยังสถานที่ต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ ถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ในด้านประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

## 2. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สามของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะไม่เกิด เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

## 3. ธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สี่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการดำเนินธุรกิจการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นการตอบแทน ธุรกิจการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

3.1 ธุรกิจการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งด้วยรถยนต์ การขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยเรือ และการขนส่งด้วยเครื่องบิน

3.2 ธุรกิจที่พัก ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสเฮ้าส์ เป็นต้น

3.3 ธุรกิจอาหารและบันเทิง เนื่องจาก อาหารเป็นปัจจัยสำคัญ นักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากอาหารแล้วนักท่องเที่ยวยังต้องการความบันเทิงในด้านต่าง ๆ อาทิการแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชม

3.4 ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ คือผู้ประกอบการให้บริการด้านนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิ ที่พัก การเดินทาง อาหาร จัดหาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการจากมัคคุเทศก์ ด้วย

3.5 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นธุรกิจที่การให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึก แก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปนึ่งภูมิปัญญาของตนไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม

ยุพดี เสตพรพรณ (2543, หน้า 361-362) กล่าวว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขบวนการผลิตที่เหมือนอุตสาหกรรม ประเภทอื่น ซึ่งต้องประกอบด้วย โรงงาน วัตถุดิบ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การใช้แรงงาน การส่งเสริมการใช้ กล่าวคือ

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นบริเวณที่เขาถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
4. การใช้แรงงาน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงงาน ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529 อ้างอิงใน ยุพดี เสตพรพรณ, หน้า 361-362)

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ธุรกิจพักรวม ร้านอาหาร สายการบิน รถเช่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
2. องค์ประกอบที่สนับสนุน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ความสะดวกต่อการเข้า-ออกเมืองการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว มีความสำคัญทุกส่วนต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว**

มนุษย์มีความต้องการ และแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะเกิดจากหลายเหตุผลที่เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นหรือเกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์เองในด้าน ความต้องการต่าง ๆ เป็นต้น จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ก็มีความคิดที่หลากหลายแต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ถึงเหตุผลของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการ การเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ มักจะมีแรงจูงใจในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน เข้ามาเกี่ยวข้องต่อความต้องการท่องเที่ยวของมนุษย์อยู่เสมอ

วินัย ไชทอง (2547, หน้า 2-4) ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ทฤษฎีแรงจูงใจ โดยยืนยัน คำกล่าวของ อับบราฮัมมาสโลว์ (Abraham Maslow) ซึ่งได้เสนอแนวคิดว่ามีแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมนุษย์มีความต้องการไปตามลำดับขั้น คือ ความต้องการทางกาย ความปลอดภัย ความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับความยกย่อง และความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามนี้

1. **ต้องการทางกาย** ในการพักผ่อน เพื่อฟื้นฟูจากการที่ร่างกายอ่อนเพลียจากการทำงาน โดยพักผ่อนในสถานที่ที่ต้องการ เช่น ภูเขา ชายทะเล เป็นต้น
2. **ความปลอดภัย** เมื่อมนุษย์มีความต้องการทางกายที่สมบูรณ์แล้ว ก็ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว เมื่อเจ็บไข้ไม่สบาย ก็จะแสวงหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อบำบัดให้การเจ็บป่วยหายไป ซึ่งในปัจจุบันเป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพหรือสันทนาการนั่นเอง
3. **ความเป็นเจ้าของ** มนุษย์ทุกคนมีความต้องการรักผู้อื่น และต้องการให้ผู้อื่นรักตน (Everyone need to love and to be loved ) คือ มีความต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ในปัจจุบันความต้องการมีเพื่อนและครอบครัวเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวหลายลักษณะ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตรสหาย ในต่างถิ่นหรือต่างประเทศ เป็นต้น

**4. ความต้องการการยกย่อง** มนุษย์ทุกคนต้องการการยกย่อง ต้องการเป็น จุดเด่น เป็นผู้นำของกลุ่ม เช่น การเดินทางเพื่อศึกษาหรือเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ การจัดประชุมสัมมนาในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

**5. ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด** คือการนำศักยภาพของตนเองไปทำประโยชน์ให้แก่บุคคลอื่นหรือสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่สูงที่สุดของมนุษย์ เช่น การไปเป็นตัวแทนเพื่อไปศึกษาดูงานต่างประเทศ การได้เป็นตัวแทนนักกีฬา ฯลฯ

ตามแนวคิดของมาสโลว์ ซึ่งเชื่อว่าความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง หากความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการอย่างอื่นมาแทนที่ ไม่มีที่สิ้นสุด

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 123-130) ให้ความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจดังนี้ แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในของบุคคล ที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม โดยเกิดจากความเครียดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคล บุคคลจะทำได้โดยยอมมีแรงจูงใจในการกระทำ

#### **ธรรมชาติของแรงจูงใจ**

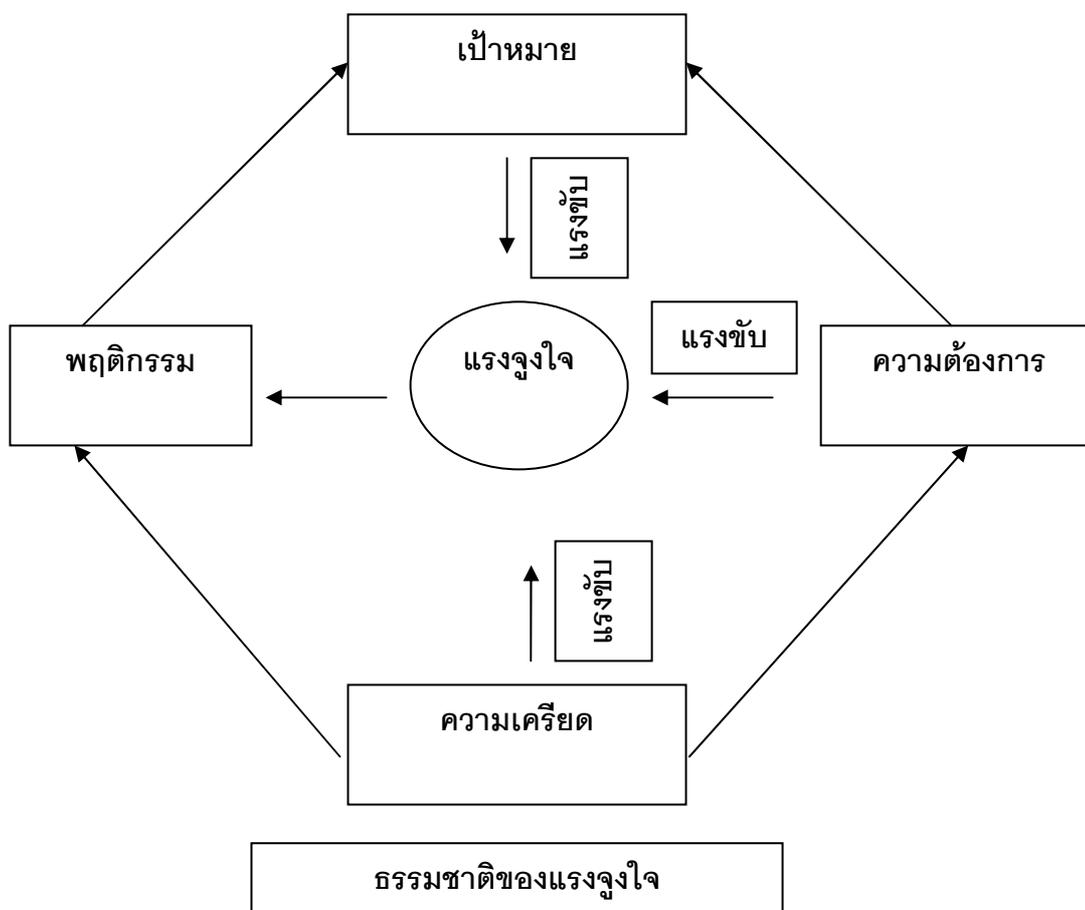
การจูงใจ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราจึงต้องทำความเข้าใจกับธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ** กล่าวคือ ความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ ปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการเขาอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ

**2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด** เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการยังไม่ลดลง ก็อาจเกิดความเครียด ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้บุคคลตอบสนองความต้องการนั้น

**3. แรงจูงใจจะมุ่งเป้าหมาย** บุคคลจะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

**4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และ ผลประโยชน์ที่คาดหวัง** โดยบุคคลจะพยายามทุ่มเทต่าง ๆ เพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ได้



ภาพ 3 กระบวนการของการจูงใจ

### กระบวนการของการจูงใจ

การจูงใจเกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้น ให้เกิดการปฏิบัติ กระบวนการจูงใจเกิดจากความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุนิเวศความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. **ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา** เมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้บุคคลอาจจะตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณ หรือไม่ตอบสนองใด ๆ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

2. **ความเครียด** เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือความต้องการยังไม่ลดลง ก็จะทำให้เกิดความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม ออกมา

3. **แรงผลักดัน** ความเครียดจะทำให้เกิดแรงผลักดันบุคคล ให้กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ

**4. พฤติกรรม** ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ความเครียดลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้และความเข้าใจของแต่ละบุคคล

#### **การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์**

นักการตลาดสามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการประเมิน 2 รูปแบบคือ การใช้เหตุผลในการจูงใจ การจูงใจด้วยอารมณ์

**1. การจูงใจด้วยเหตุผล** ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะได้ประโยชน์สูงสุด ตามมาตรฐาน เช่น ราคา ปริมาณ ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น

**2. การจูงใจด้านอารมณ์** ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและพอใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยพิจารณาประโยชน์สูงสุดตามความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความภาคภูมิใจ ความเป็นมิตร เป็นต้น

#### **ความต้องการกับการจูงใจ**

การจูงใจผู้บริโภคต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และทำการจูงใจให้ตรงกับความต้องการนั้น ซึ่งสามารถพิจารณาตามลำดับขั้นความต้องการดังนี้

**1. ความต้องการด้านร่างกาย** ใช้สิ่งจูงใจที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าในการตอบสนอง เช่น เครื่องดื่มที่ใช้ดับความกระหายคลายร้อน

**2. ความต้องการความปลอดภัย** ใช้ความมั่นใจในด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การประกันชีวิตที่สร้างความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครอง

**3. ความต้องการด้านสังคม** ใช้อิทธิพลกลุ่มในการสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกัน ในการจูงใจ รวมถึงความต้องการและการยอมรับ

**4. ความต้องการการยกย่อง** โดยใช้การยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจ เช่น สายการบินที่บุคคลมีระดับใช้

**5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต** การเติมเต็มให้รางวัลกับชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือใช้ความสำเร็จของผู้อื่นเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการประสบความสำเร็จบ้าง

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 110 – 111) กล่าวว่ามูลเหตุจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ มี 8 ประการคือ

**1. ความต้องการผจญภัย** เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้คนอยากลองผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น อยากล่องแพ ล่องแก่ง ไต่เขา ดำน้ำ เทียวป่าซาฟารี ซึ่งการที่ได้ไปท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยว ดังกล่าว ทำให้ตื่นรู้สึกรู้ ได้ผจญภัย และตื่นเต้น ยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

2. **ความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่** โดยการเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต เช่นการเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่ตนไม่เคยเห็นมาก่อน

3. **ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว** เป็นผลที่เกิดจากหลังการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวเกิดความสุขสนทนและประทับใจ ทำให้การท่องเที่ยวรู้สึกมีคุณค่าสำหรับตน

4. **ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม** การท่องเที่ยวที่เป็นการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อให้รู้และเข้าใจกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ

5. **ความต้องการความเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนรวมโลก** คนทั่วไปมีความต้องการอยากรู้ อยากเห็นว่าเพื่อนร่วมโลกแต่ละประเทศ มีสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่รวมถึงพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นประเทศนั้น ๆ เป็นอย่างไร

6. **ความต้องการยอมรับของสังคม** ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขาติดต่อดูด้วยหรือทำความรู้จักยอมรับในนิสัยของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้เขารู้สึกว่า เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบในตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. **ความต้องการความภาคภูมิใจ** การที่ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

8. **ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ** การที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวรู้สึกเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้น

(บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, 2551, หน้า 8-9) ได้มีความเห็นตรงกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ว่า มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว แต่ความต้องการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ช่วงนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล ยิ่งถ้ามีมูลเหตุจูงใจ ก็ยิ่งช่วยกระตุ้น ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

มนุษย์มีความต้องการผจญภัย ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ต้องการไปสัมผัสอยากลองผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ เช่น การเดินป่า ล่องแก่ง ปีนเขา เป็นต้น ต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่ ให้กับตนเอง จึงต้องเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นประสบการณ์ อีกทั้งยังต้องการ ความสุข สนุกสนาน ประทับใจ ซึ่งเป็นการได้รับคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ไปท่องเที่ยวเพื่อความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นและการ

เดินทางท่องเที่ยวยังทำให้ได้เห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกอีกด้วย และจะเห็นได้ว่าอีกมูลเหตุที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดการท่องเที่ยว คือ ความต้องการยอมรับจากสังคมโดยนักท่องเที่ยวมักชอบเดินทางไปยังประเทศที่ที่ทำให้เขารู้สึกว่า ชื่นชอบและยอมรับในตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองว่าตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ที่แตกต่างจากผู้อื่น และการที่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้วยจุดประสงค์ใด ถือว่าเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้น

(วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ, 2548, หน้า 219-220) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว โดยยืนยันคำกล่าวของ Robert W. McIntosh จำแนกออกเป็น 4 ประการ คือ

1. **มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล** หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนและญาติมิตร รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันเพื่อทำกิจใหม่ ๆ

2. **มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ** หมายถึง ความต้องการ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการศึกษาหรือสุขภาพ การพักผ่อนตากอากาศ ชายทะเล

3. **มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ** หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองหรือเกียรติภูมิ การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นด้าน การศึกษา การจัดประชุมหรือติดต่อธุรกิจ

4. **มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม** หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ

มูลเหตุจูงใจเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของบุคคล วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2548, หน้า 220-221) ได้อ้างคำกล่าวของ Loyd Human ได้แบ่ง ปัจจัยดังกล่าว ออกเป็น 2 ประเภท

### 1. ปัจจัยดี

- 1.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ฯลฯ
- 1.2 สิ่งบันเทิงใจ
- 1.3 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานเทศกาลต่าง ๆ ประเพณี ศิลปหัตถกรรม

ศิลปะการแสดงและการดนตรี ภาษา ฯลฯ

1.4 แหล่งศิลปวัฒนธรรม เช่น ทางด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน เขตพื้นเมือง สถานที่ทางการศึกษา และสถานที่ทางศาสนา ฯลฯ

1.5 ชีวิตสัตว์ป่า เช่น การไปชมหรือการไปล่าสัตว์ เพื่อ เป็นกีฬา เช่น การยิงนก ตกปลา ฯลฯ

1.6 เรื่องอื่น ๆ เช่น ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้าน ความสะอาดกสบาย ความปลอดภัย ฯลฯ

## 2. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจ

2.2 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง เป็นการไปเยี่ยมเยียนญาติหรือเพื่อน

2.3 ความอยากรู้อยากเห็น เพื่อเพิ่มประสบการณ์

2.4 เกียรติภูมิ เป็นเรื่องตํานิยมที่ต้องดำเนินการตาม

2.5 ธุรกิจและวิชาการ เช่น การประชุมหรือดูงาน ฯลฯ

2.6 สุขภาพอนามัย เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น ที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ เป็นลำดับขั้นตามความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีดังกล่าว เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังรวมถึงแรงจูงใจ และมูลเหตุต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวก็เช่นกัน มักเกิดจากความต้องการภายในของบุคคล ประกอบกับแรงจูงใจจากด้านต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และมูลเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความต้องการการผจญภัย ความต้องการยอมรับในสังคม ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

## แนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้มีการแบ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้หลายประการรวมถึงการอธิบายของแต่ละวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ๆ

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 7-9) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster เขียนในหนังสือ “ Travel and Tourism Management “ ว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday – Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุด โดยไม่ทำอะไรเพื่อพักผ่อน ขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกาย และจิตใจจากการทำงาน การเรียน

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อ ทำการวิจัย สอนหนังสือ ศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่เป็นเวลานานนับเดือน เช่น การไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางเพื่อจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขัน เช่นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเดินทางไปชมโชว์ต่าง ๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่นปราสาทหินพิมาย กำแพงเมืองจีน เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การไปวาดรูปบนภูเขา ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร และมีการท่องเที่ยวไปในตัวเช่น การเดินทางไปเยี่ยมลูกที่อังกฤษ เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักธุรกิจ ที่หลังจากติดต่อธุรกิจแล้ว ก็จะแบ่งเวลาว่างที่เหลือใช้ในการพักผ่อนท่องเที่ยว

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา โดยปกติการประชุมสัมมนามักจะมีการจัดรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่จัดการประชุมสัมมนา

(ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546, หน้า 3-4) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพถาวร และเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ จึงได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ 3 ประการดังนี้

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวดังนี้

- 1.1 การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 1.2 การเล่นกีฬา เช่น การล่องเรือ เล่นสกี เป็ฯต้น
- 1.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- 1.4 การเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) แบ่งออกดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ เช่น การชมสินค้าหรือซื้อสินค้า
- 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ
- 2.3 การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนระยะสั้น ไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนิก เป็นต้น

(ธนภุต สังข์เฉย, 2550, หน้า 54-60) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จัดแบ่งที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหนีจากชีวิตประจำวัน และต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในปัจจุบันมีการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจกันมากขึ้น และมีการเดินทางเพิ่มขึ้นควบคู่กันไปด้วยแม้ว่าวัตถุประสงค์หลัก ของการเดินทางจะเป็นการติดต่อธุรกิจ แต่ก็จัดอยู่ในประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางก่อให้เกิดรายได้ยังจุดหมายปลายทาง และนักธุรกิจเหล่านี้ก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตั้งถิ่นฐาน หรือประกอบอาชีพเป็นการถาวร การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางเพื่อไปติดต่อหรือประสานงานทางธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเป็นพิเศษ

ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเป็นพิเศษมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อและเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวประเภทนี้ ปกติจะเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสงวนรักษาระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agrotourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง พื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชมความสวยงาม ความสำเร็จในการดำเนินงานและการจัดพื้นที่ ก่อให้เกิดความรู้และความเพลิดเพลิน ในแหล่งเกษตรกรรมนั้น

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นลักษณะ กิจกรรมที่ทำทำยตื่นเต้น เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง หรือการเดินทางป่าระยะไกล ๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อรับบริการรักษาสุขภาพหรือประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาจรวมถึง การเข้ารับบำบัดทางการแพทย์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ที่ไม่สามารถพบเจอในภูมิลำเนาของตน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของสุขภาพ โดยการเดินทางไปยังแหล่งหรือสถานบริการ เช่น สถานที่อาบน้ำแร่ รวมทั้งการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย อีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม (Cultural and Historical) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี พิพิธภัณฑน์ แหล่งสถาปัตยกรรม หรือการแสดงต่าง ๆ ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวชมงานประเพณี (Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ ประจำปี ที่คนในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 นั้น การที่ทราบถึงจุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวนั้นก็เป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้ง ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ควรต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละบุคคล อาจคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

### แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545, หน้า 35-39) ได้ให้ความเห็น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาว่า เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการกีฬาเป็นกิจกรรมที่ พัฒนาสุขภาพ สังคม และนันทนาการที่ยอมรับกันทั่วโลก และยังให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้เล่นอีกด้วย ในปัจจุบัน การกีฬาการแข่งขันกีฬา มีการแข่งขันทั้งภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม สถาบัน ประเทศ และระหว่างเป็นประเทศ จึงต้องมีการเดินทางไปแข่งขัน ทั้งนักกีฬา เจ้าหน้าที่ และผู้ชมกีฬา ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้บริการด้านที่พัก อาหาร การเดินทาง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังมีกิจกรรมกีฬาที่มีการผสมผสานการท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

**ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว** หมายถึง การประกอบธุรกิจการให้บริการด้านการกีฬาแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นตัวนักกีฬา เจ้าหน้าที่ ผู้ชมกีฬา ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา

**ลักษณะของธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว** สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. **ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในการแข่งขันกีฬา** ในการแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน ทั้งการแข่งขันกีฬาที่เป็นการแข่งขันแบบชนิดกีฬาเดียว (Single Sport Event) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีการการแข่งขันชนะเลิศเพียงกีฬาชนิดเดียว เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันมวยชิงแชมป์โลก หรือการแข่งขันแบบมหกรรมกีฬา (Multi Sport Events) ซึ่งมีการแข่งขันที่ประกอบด้วยกีฬาหลายชนิด เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ หรือการแข่งขันภายในประเทศ เช่น กีฬาแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งการจัดการแข่งขันจะมีประเทศ เมือง หรือจังหวัดที่เป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขัน ทั้งนักกีฬา เจ้าหน้าที่ ผู้ชม สื่อมวลชน รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องเดินทางไปยังสถานที่การจัดแข่งขัน เจ้าภาพจึงต้องจัดเตรียมบริการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านที่พัก อาหาร การเดินทางขนส่ง การรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับผู้มาเยือนในช่วงของการแข่งขันกีฬา อีกทั้งผู้มาเยือนเหล่านี้ภายหลังจากเสร็จภารกิจก็จะมีการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้น รวมถึงการซื้อของที่ระลึกก่อนการเดินทางกลับ ซึ่งกลุ่มผู้มาเยือนประกอบด้วย

**1.1 กลุ่มนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ประจำทีม** ส่วนใหญ่จะเดินทางมาถึงก่อนการแข่งขัน เพื่อมาฝึกซ้อมให้เคยชินกับสภาพแวดล้อมซึ่งจะใช้เวลาดำเนินการหลังจากการฝึกซ้อมและแข่งขันในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน

**1.2 กลุ่มผู้แทนองค์กรกีฬาที่เป็นเจ้าของเกมส์ และเทคนิคกีฬา** ในการแข่งขันกีฬาระดับใหญ่ จะมีผู้แทนองค์กร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มาทำหน้าที่ควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำ และประสานงานในการแข่งขัน โดยทำงานร่วมกับคณะกรรมการจัดการการแข่งขันของเจ้าภาพ นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับ การใช้ห้องประชุม การอบรม การสัมมนาทางด้านเทคนิคกีฬา จึงต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การบริการด้านต่าง ๆ เช่น ห้องประชุม การเลี้ยงรับรอง ด้วย

**1.3 กลุ่มผู้ชมกีฬา** เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ชมกีฬาโดยทั่วไประหว่างที่ไม่ได้ชมกีฬาหรือเชียร์กีฬา ผู้ชมกลุ่มนี้จะไปท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่าง ๆ แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ

**1.4 ผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขัน (Sponsor)** รายได้จากการแข่งขันกีฬาในปัจจุบันส่วนใหญ่จะได้รับจากผู้ให้การสนับสนุนเป็นรายได้หลัก ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือเอเชียนเกมส์ ผู้ได้รับการสนับสนุนจะได้รับสิทธิพิเศษจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน มีการจัดเตรียมที่พัก สถานที่ชมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ให้การสนับสนุนจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

**1.5 กลุ่มสื่อมวลชน (Media)** เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันกีฬาได้รับความสนใจจากผู้ชมในปัจจุบัน อย่างมากโดยเฉพาะการแข่งขันกีฬา อย่าง โอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันมวยสากลโลก เป็นต้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาให้ผู้ชมทั่วโลกได้ชมพร้อมกัน รวมทั้งธุรกิจด้านสิทธิประโยชน์การถ่ายทอดสดการแข่งขันทางสื่อโทรทัศน์ เป็นรายได้หลักของการแข่งขันกีฬาสำคัญของโลก จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้การแข่งขันกีฬาสำคัญ ๆ จะมีสื่อมวลชนทุกสาขาให้ความสำคัญเดินทางมาทำงานเป็นจำนวนมาก ในระหว่างทำการแข่งขัน ซึ่งสื่อมวลชนเหล่านั้นนอกจากจะทำหน้าที่ด้านสื่อแล้ว พวกเขายังมีเป้าหมายสำคัญด้านการท่องเที่ยวด้วย เจ้าภาพจัดการแข่งขันมักจะจัดบริการนำเที่ยวให้กับสื่อมวลชนโดยหวังที่จะให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีจากเจ้าภาพ และมีการเขียนถึง อีกทั้งยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวให้แก่เจ้าภาพได้อีกทางหนึ่ง ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็จะเป็นผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวด้วย

**2. ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวนอกฤดูการแข่งขัน** ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานกีฬา อุปกรณ์การกีฬาที่ได้มาตรฐาน บุคลากรที่มีประสบการณ์ รวมทั้ง

ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ในแง่ของศักยภาพของเมืองในการเป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขันกีฬาร่วมด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นักกีฬา หรือผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งใช้บริการด้านการกีฬาที่สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

**2.1 เพื่อการเล่นกีฬาโดยตรง** จากการที่มีสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน ทำให้นักกีฬา และผู้ที่สนใจเข้ามาเล่นกีฬา ซึ่งภายหลังจากการเล่นกีฬาก็จะมีการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวด้วย

**2.2 การเดินทางมาเพื่อการฝึกซ้อม** สำหรับการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ รายการสำคัญ นักกีฬาจะต้องมีการฝึกซ้อมในสถานการณที่ใกล้เคียงกับสถานที่แข่งขันจริงๆ หรือในประเทศของตนมีสภาพอากาศที่ไม่เหมาะสม การที่นักกีฬาไปฝึกซ้อมในต่างประเทศ จะต้องเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วย

**2.3 การเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือสถานที่สำคัญทางการกีฬา** ในหลายประเทศได้พัฒนาสนามแข่งขันกีฬาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่นประเทศเกาหลีใต้ได้พัฒนาสถานที่แข่งขันกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 24 เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าชม รวมทั้งมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ที่แสดงประวัติและความสำคัญด้านกีฬา ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

**2.4 การจัดทำและจำหน่ายของที่ระลึก** ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การจัดทำของที่ระลึกไว้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ชม หรือผู้ที่สนใจ ของที่ระลึก อาจได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Emblem) สัตว์นำโชค (Mascot) นำมาประดับบนสิ่งของ เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ แก้วกาแฟ เสื้อ หมวก การเป่า ตู๊กตา ปากกา เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ทำรายได้อย่างมากให้การแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน

### **ความสำคัญของธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวและการกีฬาเป็นกุญแจสำคัญในการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมปัจจุบัน ใน ค.ศ. 1999 คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC : International Olympic Committee) ร่วมกับ องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO : World Tourist Organization) ได้มีข้อตกลงร่วมกันที่จะส่งเสริมกีฬาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว โดยใช้การกีฬาและการท่องเที่ยวเป็นสื่อความเข้าใจระหว่างประเทศ ส่งเสริมสันติภาพและส่งเสริมความเข้าใจระหว่างประชาคมโลก ต่อมาในปี ค.ศ. 2001 ได้มีการจัดประชุมระดับโลก เรื่อง การกีฬาและการท่องเที่ยว ครั้งที่ 1 ณ เมืองบาเซิล นำ ประเทศสเปน โดยคณะกรรมการโอลิมปิกสากลร่วมกับการท่องเที่ยวโลกเป็นเจ้าภาพ โดยมีผู้เข้าร่วม 800 คน จาก 105 ประเทศ ประกอบด้วยผู้แทนจากประเทศที่เคยเป็นเจ้าภาพการจัดกีฬาโอลิมปิก รัฐมนตรีการท่องเที่ยว รัฐมนตรีการกีฬา ผู้แทนสหพันธ์กีฬานานาชาติ คณะกรรมการโอ

ลิมปิกแห่งชาติ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนเข้าร่วมประชุม โดยการประชุมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากีฬากับการท่องเที่ยวให้ดำเนินควบคู่ไปด้วยกัน ความสำคัญของธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การกีฬาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดนักท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการแข่งขันกีฬาระดับสูงทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของการเดินทางท่องเที่ยว

2. กีฬาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงของเมือง หรือประเทศเจ้าภาพ ตัวอย่างเช่น การที่ประเทศเกาหลีใต้ ได้เป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขันโอลิมปิกครั้งที่ 24 ทำให้ประเทศเกาหลีมีความมั่นคงและเจริญทางเศรษฐกิจโดยการนำกีฬาเป็นการลงทุนสนับสนุนภาคธุรกิจ ทั้งการกีฬาโดยตรงและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการกีฬา

3. ธุรกิจการกีฬากับการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ให้ผลทางด้านเศรษฐกิจสูง ตัวอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และการแข่งขันฟุตบอลโลก ทำให้มีเงินหมุนเวียน ทั้งประเทศเจ้าภาพและประเทศที่ชมถ่ายทอดการแข่งขันอย่างมหาศาล

4. การกีฬาและการท่องเที่ยว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาคมโลก เพราะโลกของกีฬาไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา เป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมสร้างสันติภาพและความเข้าใจระหว่างประชาชน และความเข้าใจระหว่างประเทศ แม้แต่ประเทศที่ไม่ชอบความสัมพันธ์ทางการทูตก็ยังสามารถเข้าร่วมการแข่งขันร่วมกันได้ เช่น เกาหลีเหนือ กับเกาหลีใต้ ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น

5. การกีฬาและการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้ ทั้งจากการชมการแข่งขัน การถ่ายทอด การใช้บริการด้านที่พัก อาหาร การท่องเที่ยวชมสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ รวมทั้งการจำหน่ายของที่ระลึกด้านการกีฬา เป็นต้น

(น้อม สังข์ทอง, 2543, หน้า 79-80) ได้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาว่า การจัดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบันทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติ การลงทุนแต่ละครั้งต้องใช้งบจ่ายต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะงบประมาณ และบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญเฉพาะสูงมาก ซึ่งมี องค์กร จังหวัด และประเทศต่าง ๆ ที่มีความพร้อมต่างก็เสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬา เนื่องจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันคุ้มค่าต่อการลงทุนดังนี้

1. ยกกระดับมาตรฐานการกีฬาของนักกีฬา ของจังหวัด หรือของประเทศนั้น ๆ ให้ดีขึ้น
2. พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ฝึกสอน ผู้ควบคุม ผู้บริหารงานกีฬาให้สามารถดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ
3. สร้างสนามและอุปกรณ์กีฬาที่ทันสมัย ได้มาตรฐานและสามารถใช้เล่นในโอกาสต่อไป
4. เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในประเทศสนใจการกีฬาและอยากเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และเพื่อการแข่งขันมากขึ้น
5. เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เพราะการสร้างสนามกีฬา หมู่บ้านนักกีฬา การขนส่ง คมนาคม ทำให้คนมีงานทำ และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งคนในประเทศและต่างประเทศ ในการเดินทางไปชมการแข่งขัน กีฬา ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ นำรายได้เข้าสู่จังหวัด ประเทศ อาทิ ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น
6. เป็นการพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ทั้งนี้เพราะต้องใช้ระบบโทรคมนาคม ระบบสื่อสาร และทรัพยากรต่าง ๆ ทำให้จังหวัดหรือประเทศเจ้าภาพตื่นตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการแข่งขันกีฬา
7. เป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนในประเทศและต่างประเทศรู้จักเจ้าภาพและยอมรับ เนื่องจาก จังหวัด หรือประเทศที่เป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขันกีฬาระดับชาติ หรือนานาชาติได้ ต้องมีความพร้อมในการจัดแข่งขันที่ดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากในการสร้างรายได้อย่างมาก เนื่องจากกิจกรรมกีฬา เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงของเมือง เป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาคมโลก และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้ อย่างมาก และเป็นผลให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

### แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

องค์ประกอบหรือส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาวางแผนทางการตลาด ในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งนักการตลาด และนักวิชาการ ได้เสนอแนวคิด ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่หลากหลาย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550, หน้า 59-60) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่

ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้ การตลาดที่สามารถที่ควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า การบริการ และการกำหนดราคาของสินค้า เช่น ราคาทัวร์ปักกิ่ง 5 วัน 4 คืน บินอียิปต์แอร์ เดือนพฤศจิกายน ราคา 22,900 บาท เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการในการกระตุ้น ลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาและการตลาดมักใช้ควบคู่กัน

และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4 Ps) ได้แก่

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศการสาขณะซื้อขายสินค้าและการบริการ รวมไปถึงขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับลูกค้าได้ทันที เช่น การซื้อขายทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน หน้าเคาเตอร์ ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการซื้อและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้เหมาะกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาด เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour) ได้แก่ การจัดรวม การให้บริการที่พัก อาหาร การเดินทาง ตลอดจนการนำเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยว

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การให้ความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และ (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเพื่อขายสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ โดยรักษาคุณภาพ

และการบริการ ในระดับราคาที่เหมาะสม เช่น สายการบิน ร่วมกับบริษัททัวร์ ในการจัดทำโปรแกรมทัวร์ในราคาพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (2546, หน้า 67-24) ได้ให้ความเห็นว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในด้านการตลาดการท่องเที่ยวก็มากขึ้นเช่นกัน โดยได้ชี้แจง ส่วนผสมของการตลาดไว้ดังนี้

**ส่วนผสมการตลาด (The Marketing Mix)** มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มีได้หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานการออกแบบ (Basic Design) เช่น องค์ประกอบของโรงแรม ได้แก่ ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงาม ประทับใจ

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

2. ราคา (Price) ราคาขายของสินค้าในเรื่องการท่องเที่ยว ไม่นั่นอนคงที่ดี มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล วันหยุด หรือฤดูการท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการมีมากกว่าราคาก็ย่อมสูงขึ้น อีกทั้งราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้น หากเกิดปัญหาความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการการท่องเที่ยวลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ รวมไปถึงอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา การขึ้นลงของน้ำมัน รวมไปถึงคู่แข่ง ก็มีผลทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการกำหนดราคาเป็นปัจจัย หนึ่งในการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเรื่องขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ที่สนใจ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่สนใจ หรือชักชวนให้มาใช้บริการ

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายมักใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายได้แก่ การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม เป็นต้น

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคิดที่ดี กับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ดีต่อสายตา ของสาธารณชนทั่วไป

3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายทางตรง (Direct Selling) ผู้ซื้อผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์

4. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มีได้หมายถึง ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว แต่หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

สุวิมล แม้นเจริญ และเกตุร ใยบัวกลิ่น, (2550, หน้า 7-8) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดว่า การตลาดสมัยใหม่คือ งานที่ผู้ผลิตจะค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ร่วมพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4Ps นั้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** อาจจะหมายถึง สินค้า (Good) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ได้ รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า บริการ และการรับประกันคุณภาพ

2. **ราคา (Price)** คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด ในที่นี้ราคาประกอบไปด้วย การกำหนดราคาขาย และเงื่อนไขต่าง ๆ เช่นส่วนลด เป็นต้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ผลิตภัณฑ์และสินค้าจะไม่ใช่ที่พอใจสำหรับผู้บริโภคนัก หากไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่พวกเขาต้องการ การจัดจำหน่ายจึงจะต้องเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สินค้าสามารถถึงตัวผู้บริโภค รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าให้ถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ ด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ข้อมูล ข่าวสาร ชักจูง รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 **การโฆษณา** เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูง กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 **การขายโดยบุคคล** เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ความคิด โดยพนักงาน ขายทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค แบบเผชิญหน้า หรือตัวต่อตัว

4.3 **การประชาสัมพันธ์** คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร กับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.4 **การตลาดทางตรง** เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใน ลักษณะเป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการตอบสนองโดยตรงและ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งภายนอกและ ภายใน ปัจจัยดังกล่าวอาจมีหลายปัจจัยหรือ เพียงปัจจัยเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จาก หลากหลายแนวคิด ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 57-60) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันใน ด้านต่าง ๆ ทั้งกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละคน แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. **ปัจจัยภายใน** ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 **ความจำเป็น ความต้องการ** เป็นความต้องการของบุคคล เป็นจุดเริ่มต้น ในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือต้องการ ไม่ว่าจะผ่านทางด้านร่างหรือจิตใจ บุคคลนั้นก็จะหาทางที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

1.2 **แรงจูงใจ** เป็นการศึกษถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะ สร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 **บุคลิกภาพ** คือลักษณะโดยรวมของบุคคลที่เกิดจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ และมีผลกระทบบต่อการกำหนดรูปแบบ ความต้องการ ในการตอบสนองของบุคคลที่แตกต่างกัน

**1.4 ทักษะคิด** เป็นการประเมินความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคิดจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม ของบุคคลใด ๆ เราจะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ระยะเวลา

**1.5 การรับรู้** เป็นกระบวนการการยอมรับความคิดเห็นหรือการกระทำของผู้อื่น เป็นก้าวแรก ของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้

**1.6 การเรียนรู้** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ และการรับรู้ ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว หากไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

**2. ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 ประการได้แก่

**2.1 สภาพเศรษฐกิจ** เป็นสิ่งที่กำหนดการซื้อ ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.2 ครอบครัว** การเลี้ยงดูจากครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลของครอบครัวซึ่ง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสูงกว่าสถานอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยเรียนรู้และซึมซับอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

**3. สังคม** กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคล มีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อเป็นการยอมรับเข้ากับส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และความเชื่อ

**4. วัฒนธรรม** เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมยอมรับและเชื่อถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม มาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินไปด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม จึงเป็นรูปแบบวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ

**5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด** ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ใ้วางใจและต้องการหรือยินดีที่จะใช้บริโภคสินค้านั้น

**6. สภาพแวดล้อม** การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนของน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงกุล และดลยา จาตุรงกุล (2549, หน้า 17-18) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

**1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P นั่นเอง

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

**ราคา (Pricing)** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

**การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกลยุทธ์ของการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ

**2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม** ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่เหมือนกัน

**3. อิทธิพลและความแตกต่างของบุคคล** เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น ความรู้ ทัศนคติ การจูงใจ เป็นต้น

**4. กระบวนการทางจิตวิทยา** ได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

พรธณพิมล ก้านนก และคณะ (2548, หน้า 137-145) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พิจารณาได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียวแต่ความต้องการที่เกิดขึ้นได้รับอิทธิพลในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้วย ดังนี้

### **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. **บุคลิกภาพ** เป็นลักษณะทั้งภายในและภายนอกของบุคคล บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคลิกภาพของคนที่ทันสมัยก็ส่งผลให้หาซื้อสินค้าที่ทันสมัย
2. **ทัศนคติ** ทัศนคติเป็นลักษณะความคิดเห็นที่รวมกับอารมณ์ของบุคคลที่มี ทั้งด้านบวก และด้านลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็ย่อมส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลางหรือทัศนคติด้านลบ
3. **ความเชื่อ** ความเชื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจของบุคคลที่เห็นด้วยกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ซึ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. **แรงจูงใจ** แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### **ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่อย่างใดแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกด้วย ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วย

1. **อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว** การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ครอบครัว อาทิเช่น สมาชิกที่ซื้อรถยนต์เพื่อนำไปใช้เที่ยวในสุดสัปดาห์กับครอบครัวเพื่อรับ-ส่ง ลูกไปโรงเรียน ซึ่งสมาชิกคนใดคนหนึ่งจะมีความสำคัญในการตัดสินใจนั้น ไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง คือ ความมีอำนาจในครอบครัว ผู้ที่หารายได้ให้กับครอบครัว ความรักที่ให้กับบุคคลหนึ่ง การตอบสนองแก่สมาชิก เป็นต้น
2. **อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง** กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความคิดเห็น ทัศนคติ และความเชื่ออย่างเดียวกัน บุคคลหนึ่งสามารถเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงจะซื้อสินค้าตามที่กลุ่มยอมรับ เช่น การใช้บริการสายการบินไทยเนื่องจากเป็นสายการบินมีแต่คนที่ซื้อเสี่ยงใช้บริการ
3. **อิทธิพลจากผู้นำความคิด** ผู้นำความคิด เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลอื่น โดยก่อให้เกิดแรงขับขึ้นในตัวผู้บริโภคที่ถูกอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดบางทีก็สามารถเรียกว่า ผู้สื่อสาร เช่น การที่บุคคลไปทานอาหารและมีความพอใจกับรสชาติ การบริการของร้านอาหาร และได้มาสื่อสารกับบุคคลอื่นให้ไปลองรับประทานที่ร้านอาหาร

นั้น จะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยไปรับประทานร้านอาหารดังกล่าว เป็นผู้นำทางความคิด สำหรับบุคคลที่ถูกสื่อสาร

4. **อิทธิพลจากชั้นสังคม** ในสังคมหนึ่งจะชั้นสังคมแตกต่างกันไปซึ่งจะถูกแบ่งด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กันไป ได้แก่ อาชีพ การครอบครองสินทรัพย์ การปฏิบัติตนในแนวเดียวกัน เช่น ผู้นิยมรับประทานอาหารมังสาวิรัต เป็นต้น แต่ที่นิยมใช้แบ่งชั้นสังคมส่วนใหญ่ จะเป็นรายได้ เพราะเป็นตัวบ่งบอกถึงอำนาจการซื้อ

5. **อิทธิพลจากวัฒนธรรม** วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม วัฒนธรรมจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคม สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุทธศาสตร์ ต้นทุนทางการตลาด วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจมีหลายปัจจัย หรือเพียงปัจจัยเดียวก็ได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544, หน้า 48-50) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า การซื้อ (Buying) เป็นขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอน หรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อ) ของผู้บริโภค

#### ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนคือ

1. **การตระหนักปัญหา** ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อพบว่ามีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนต้องการ กับสิ่งที่มีอยู่จริง ความแตกต่างอาจเกิดจากอิทธิพลของแรงจูงใจภายในสมองของผู้บริโภค และหากผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการ กับสิ่งที่มีอยู่จริง แล้วพบว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้บริโภคจะเกิดแรงขับที่จะแสวงหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการของตนในขั้นต่อไป

2. **การแสวงหาข้อมูล** เมื่อเกิดความต้องการ ก่อนที่จะลงมือซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่มีอยู่เสียก่อน การพิจารณาจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล การแสวงหาข้อมูลเริ่มจาก แหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ ข่าวสารและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสะสมไว้ใน

ความทรงจำของตน หากข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจาก เพื่อน พนักงาน ชาย การโฆษณา บทความในนิตยสาร และอื่น ๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลที่เพียงพอจึงนำมาใช้ในการตัดสินใจต่อไป

**3. การประเมินค่าทางเลือก** ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องพยายามให้น้ำหนักแก่ทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาข้อดี ข้อด้อย ของแต่ละทางเลือก แล้วตัดทางเลือกที่มีน้ำหนักน้อยออกไป จนเหลือทางเลือกที่สนองความต้องการมากที่สุด

**4. การตัดสินใจ** เมื่อผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด รวมทั้งกลุ่ม สังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นด้วย อุปสรรคบางประการอาจเกิดขึ้นในขั้นทำการตัดสินใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้ สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น อุปสรรคดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคต้องรอเวลาในการซื้อ หรือหันไปสร้างกระบวนการตัดสินใจใหม่ที่เหมาะสมก็ได้

**5. การประเมินผลหลังการซื้อ** หลังการซื้อผู้บริโภคจะทำการบริโภคหรือใช้สินค้าที่ซื้อ มา ทำให้สามารถประเมินผลได้ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ ตามที่คาดหวังหรือไม่ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้มีการซื้อซ้ำ ตรงหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเก็บผลดังกล่าวไว้ในความทรงจำ เพื่อที่จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นอีกในอนาคต

(อดุลย์ จาตุรงกุล และดลยา จาตุรงกุล, 2549, หน้า 17-19) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีหลายละเอียดดังต่อไปนี้

### กระบวนการตัดสินใจ

#### ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนแรก ซึ่งเกิดจากบุคคลที่รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้นกับสภาพของตน ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญที่จะต้องแก้ปัญหา ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยเหล่านี้ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

#### ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยพิจารณาว่าตนมีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำให้ซื้อสินค้า จากนั้นจึงทำการหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

### ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

การซื้อมักเกิดในร้านสินค้าปลีก หรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจำหน่ายจะต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้า

### ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและการประเมินผลหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และประเมินผล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีใจต่อสินค้านั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจ หรือพิจารณาผลิตภัณฑ์ ที่อื่นดีกว่า ก็ซื้อซ้ำก็ไม่อาจเกิดขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550 หน้า, 46-47) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดการกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ การรับรู้ ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมและพยายามหาข้อมูล เพื่อประกอบในการตัดสินใจในความต้องการของตน

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานการ แสดงสินค้าท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

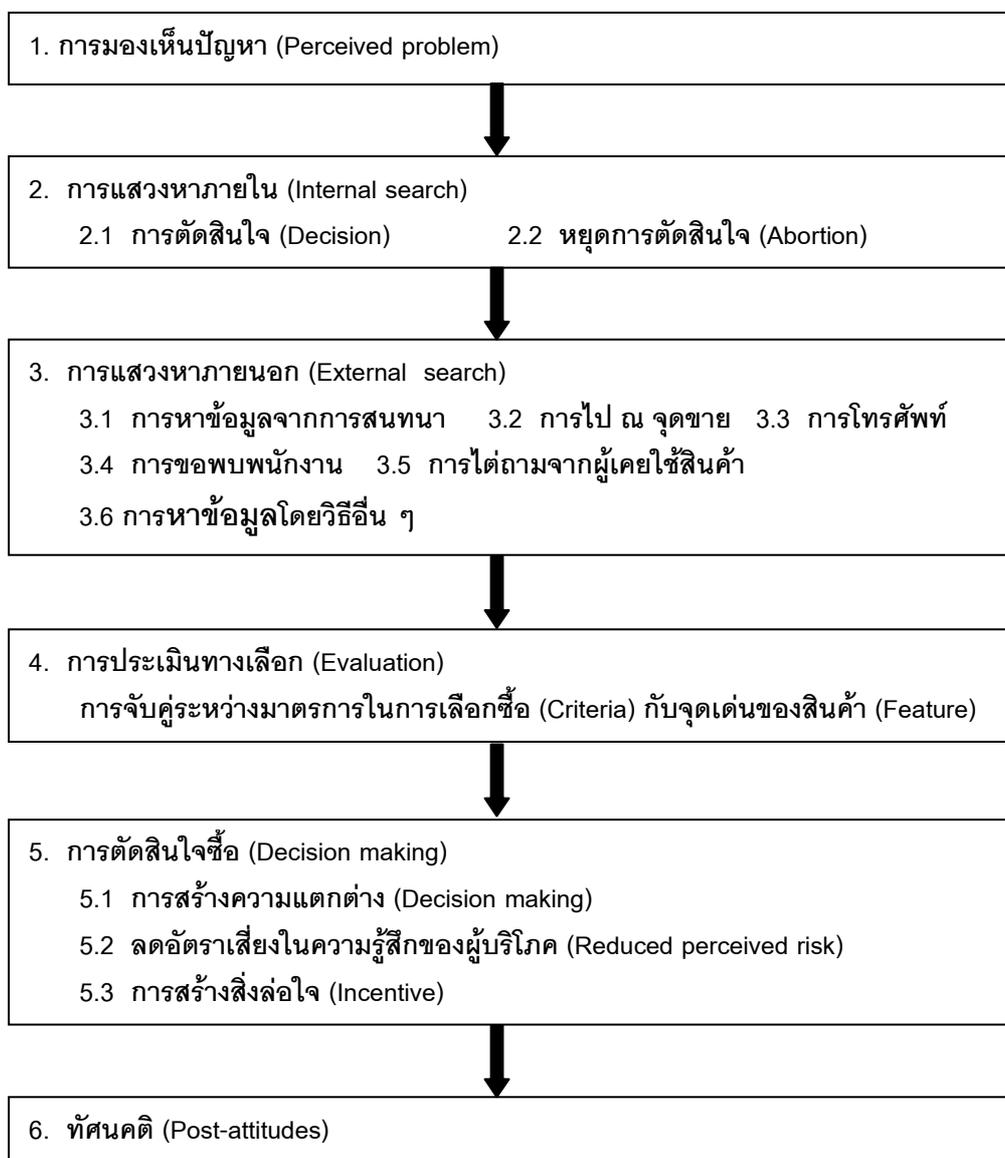
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลโดยให้ความสนใจคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อเสียงบริษัท สายการบิน โรงแรม เป็นต้น จากนั้นนำมาจัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาประเมินผลเพื่อทำการพิจารณาทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ และได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านอื่น อาจมีผลต่อการตัดสินใจรวมด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ไม่พอใจพนักงานขายในการพูดคุย ก็อาจทำให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจหลังการซื้อ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อการกลับ หรือไม่กลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 182-188) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดการตัดสินใจ ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นสำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพ 4 รูปแสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

1. **การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)** การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็จะไม่ไม่คิดหาสินค้าหรือบริการมาแก้ปัญหาชีวิตให้กับตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดปัญหาให้ผู้บริโภค นั้นเกิดปัญหา ความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติ การที่คนเรานั้นชอบอากาศเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขา คือ ห้องที่เย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวทำให้มองเห็นปัญหา จะเห็นได้ว่าตามโฆษณาต่าง ๆ ตามโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์จะเห็นได้ว่าล้วนแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นในตัวผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจนั้น เป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว ให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนิน ไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. **การแสวงหาภายใน (Internal search)** เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะแสวงหาหนทางในการแก้ไข โดยแก้ไขภายในเสียก่อน ในการล้วงลึกเขาไปในความทรงจำของตนเอง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำให้สินค้าของตนเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่คุณบริโภคระลึกได้ในระดับต้น ๆ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ยี่ห้อติดหู ติดตา

3. **การแสวงหาภายนอก (External search)** เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้ แต่มีข้อมูลไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้สินค้าอะไรน่าซื้อก็จะดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม กับเวลาและสถานที่ เช่น การขายโปรแกรมทัวร์หน้าหนาว ก็ขายโปรแกรมไปเล่น สกี เป็นต้น

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู และต้องมีสินค้า พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งที่นักการตลาดควรทำ เช่น การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไป แต่ถ้าไม่มีเบอร์ในสมุด หน้าเหลืองก็จะทำให้หมดโอกาสได้ ขณะเดียวกันบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานในการรับโทรศัพท์ ตอบคำถามต่าง ๆ เล่านี้้อย่างชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างทันที่

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีจะต้องมีสินค้าที่ดีที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อผู้บริโภคไปสอบถามผู้ที่เคยใช้ เราก็หวังว่าจะได้รับคำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

**4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)** ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าดีกว่ากันแน่ในใดบ้าง ในขั้นนี้เราต้องทำสินค้าให้เกิดจุดเด่นตรงมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าเราสอดคล้องกับมาตรการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ สินค้าเราก็มีโอกาสขายได้ ดังนั้นจึงควรเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

**5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเกิดความต้องเสียดายว่าสินค้านั้นจะดีเหมือนที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพ หรือคุ้มค่างับราคาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดกับสินค้าที่ตนเองเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเสนอจะต้องหาหนทางเร่งรัดให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to active decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจยาก แต่ถ้าหากสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ทำให้การตัดสินใจจะเร็วขึ้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้ว่าความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดี คงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัทที่ก่อตั้ง บริษัทที่ก่อตั้งมาหลายปีย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตนเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากใคร เขาต้องดูผู้ที่มาขายด้วยว่ามีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่ต้องเจอจะเจอกับลูกค้าด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเขาต้องดูด้วยว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อน เป็นบุคคลที่มีวิจารณ์านดี เป็นคนที่มีภาพพจน์ดี เขาก็จะสบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักก็จะเชื่อว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียและใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคสบายใจขึ้น สินค้าเหล่านี้ควรมีการรับประกันประกอบการขาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายนั่นเอง

**6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)** หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทศนคติหลังจากใช้สินค้าหรือได้บริการแล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายก็จะส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า

พิบูล ที่ปะปาล (2549, หน้า 107-112) ได้ให้ความเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

**1. การรับสิ่งเร้า (stimulus)** สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือขับ เฟื่องจูงใจ เร่งเร้าให้เกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งสิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน คุยกับครอบครัวก็อาจทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ ลักษณะของสิ่งเร้าทางสังคมคือเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ใช่จากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง ที่เกิดจากโฆษณา (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ขาย มีจุดมุ่งหมายของการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมเนื่องจาก สิ่งเร้าเหล่านี้ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณา ซึ่งจะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) เช่น ข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงกับผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical cue) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระจาย รู้สึกหนาว

สิ่งเร้าเหล่านี้ เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกันหากได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเหล่านี้มากพอ ก็จะเกิดขั้นที่ 2 ในกระบวนการตัดสินใจต่อไป

**2. การรับรู้ปัญหา (problem awareness)** ในขั้นรับรู้ปัญหา แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ อาจจะแก้ปัญหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

**3. การค้นหาข้อมูล (information search)** คือ การพิจารณา หาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาจรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาทางเลือกแต่ละตัว โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ หรืออาจจะถามเพื่อน เป็นต้น

**4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)** หลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่นำมาพิจารณาบ้างครั้ง การตัดสินใจก็อาจเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เกณฑ์การพิจารณาโดยทั่วไปได้แก่ ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

**5. การตัดสินใจ (purchase behavior)** ภายหลังจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ

**6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อตามมา หากผู้บริโภคเกิดความพอใจ ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ และหากเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดความทรงที่ต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในความไม่พอใจ และมีการบอกต่อเช่น

## ประวัติกีฬาโอลิมปิก

ก่อนหน้าคริสตศักราชกว่า 1,000 ปี การแข่งขันกีฬาได้จัดขึ้นบนยอดเขา “โอลิมปัส” ในประเทศกรีซ ห้ามผู้หญิงเข้าชม และผู้ชายจะต้องปีนขึ้นไปบนยอดเขาเพื่อชมการแข่งขันกีฬา ต่อมาผู้นิยมมากขึ้น สถานที่ คับแคบเกินไป ดังนั้น ในปีที่ 776 ก่อนคริสตศักราช ชาวกรีกได้ย้ายสถานที่ในการจัดแข่งขันลงมาที่เชิงเขาโอลิมปัส และได้ปรับปรุงการแข่งขันให้ดีขึ้น โดยให้ผู้เข้าร่วม

การแข่งขันสวมกางเกง อนุญาตให้สตรีเข้าชมการแข่งขันได้ แต่ไม่อนุญาตให้เข้าแข่งขัน ประเภทกรีฑาที่แข่งขันในครั้งแรกนี้มี 5 ประเภท คือ วิ่ง, กระโดด, มวยปล้ำ, ฟันดาบ และขว้างจักร ผู้เข้าแข่งขันคนหนึ่ง ๆ จะต้องเล่นทั้ง 5 ประเภท โดยผู้ชนะจะได้รับรางวัล คือ มงกุฎที่ทำด้วยกิ่งไม้ มะกอก และได้รับเกียรติเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วรัฐ ในฐานะตัวแทนของพระเจ้า การแข่งขันได้จัดขึ้น ณ เมืองโอลิมเปีย แคว้นอีลิส ที่เดิมเป็นประจำทุก ๆ สี่ปี การแข่งขันได้ดำเนินติดต่อกันมาเป็นเวลาถึง 1,200 ปี จนมาในปี พ.ศ. 936 (ค.ศ. 393) จักรพรรดิธีโอดอซิอุสแห่งโรมันได้ทรงประกาศให้ยกเลิกการแข่งขัน เพราะเกิดมีการว่าจ้างกันเข้ามาเล่นเพื่อหวังรางวัล และผู้เล่นปรารถนาสินจ้างมากกว่าการเล่นเพื่อสุขภาพของตน รวมทั้งมีการพนันขันต่อ ซึ่งผิดไปจากวัตถุประสงค์เดิมด้วยเหตุนี้ พระองค์จึงสั่งให้ล้มเลิกการแข่งขัน ตลอดระยะเวลาที่มีการแข่งขันนั้น ได้จัดขึ้น ณ บริเวณที่แห่งเดียว คือ เมืองโอลิมเปีย แคว้นอีลิส จึงเรียกการแข่งขันตามชื่อของสถานที่ว่า “การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก” (วิกิพีเดีย, 2551)

### โอลิมปิกสมัยใหม่

หลังจากโอลิมปิกโบราณได้ล้มเลิกไปเป็นเวลาถึง 15 ศตวรรษ โอลิมปิกยุคใหม่เกิดขึ้นโดยมีนักกีฬาคนสำคัญของฝรั่งเศสชื่อ บารอน ปีแอร์ เดอ คูเบอร์แตง ชุนนางผู้เกิดในกรุงปารีส สนใจประวัติศาสตร์ ปัญหาการเมืองและสังคม ในปี พ.ศ. 2432 (ค.ศ. 1889) ท่าน ได้เกิดความคิดที่จะฟื้นฟูการแข่งขันโอลิมปิก ซึ่งได้ล้มเลิกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 936 (ค.ศ. 393) โดยติดต่อกับบุคคลสำคัญของประเทศอังกฤษ, สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส เป็นเวลาถึง 4 ปี ในที่สุดได้เปิดการประชุมอย่างไม่เป็นทางการขึ้น ที่ตำบลซอร์บอนน์ ในกรุงปารีส เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2435 (ค.ศ. 1892) และประกาศ ณ ที่นั้นว่า การแข่งขันโอลิมปิกซึ่งได้หยุดมานานกว่า 15 ศตวรรษ จักได้ฟื้นขึ้นใหม่เป็นการปัจจุบัน และแผนการของงานโอลิมปิกปัจจุบันนั้น ได้เป็นที่ตกลงกันในที่ประชุมจำนวน 15 ประเทศ ณ ตำบลซอร์บอนน์ ประเทศฝรั่งเศส

คณะ กรรมการผู้ริเริ่ม ได้ลงมติว่า ให้ทำการเปิดการแข่งขันโอลิมปิกปัจจุบันขึ้น โดยกำหนด 4 ปีต่อ 1 ครั้ง โดยให้ประเทศสมาชิกหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันเป็นเจ้าภาพ แต่การเปิดแข่งขันครั้งแรกให้ริเริ่ม ณ กรุงเอเธนส์ ใน พ.ศ. 2439 (ค.ศ. 1896) เพื่อเป็นอนุสรณ์แห่งการกำเนิดกีฬาโอลิมปิกเมื่อครั้งโบราณ จากนั้นเป็นต้นมา การแข่งขันและวิธีเล่นกรีฑาก็พัฒนาไปอย่างกว้างขวาง และการแข่งขันทุก ๆ ครั้ง ให้ถือเอากรีฑาเป็นกีฬาหลัก

### เจ้าภาพ

การกำหนดว่าประเทศใดจะได้เป็นเจ้าภาพในครั้งต่อไปนั้น คณะกรรมการโอลิมปิกสากลจะ พิจารณาบรรดาประเทศสมาชิกที่เสนอขอจัด และมีอำนาจเด็ดขาดที่จะลงมติให้ประเทศใดเป็นเจ้าภาพ ซึ่งจะประกาศให้ทราบอย่างเป็นทางการในวันพิธีเปิดการแข่งขันครั้งล่าสุดนั้น

ประเทศที่ได้รับพิจารณาให้เป็นเจ้าภาพถือได้ว่าเป็นเกียรติอย่างสูงที่ได้ รับความไว้วางใจ อันก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อปวงชนทั้งประเทศ

### สมาชิก

ในปัจจุบัน ประเทศทั่วโลกเป็นสมาชิกโอลิมปิก 197 ประเทศ แต่บางประเทศไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขัน เพราะเป็นประเทศเล็ก ขาดความพร้อมในเรื่องตัวนักกีฬา ท่านบารอน ปีแอร์ เดอ คูเบอร์แตง ได้ให้นิยามการเข้าร่วมการแข่งขันโอลิมปิกว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันนั้นไม่เลือกผิวพรรณ ศาสนา ลัทธิการปกครอง แต่อย่างใด ความหมายการแข่งขันเพื่อให้นักกีฬาชาติต่าง ๆ ได้มาร่วม ชุมกัน ตัวนักกีฬาเปรียบเสมือนทูตสันถวไมตรีส่งมาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ร่วมเล่นสนุกสนาน ด้วยความเห็นอกเห็นใจ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดทั้งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน อันนำมา ซึ่งความสามัคคีและเพื่อสันติภาพของโลก การแพ้หรือชนะไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ “การเข้าร่วม”

### รางวัล

สำหรับการแข่งขันโอลิมปิกสมัยปัจจุบันแบ่งรางวัลเป็นสามระดับ คือ เหรียญทอง, เหรียญเงิน และเหรียญทองแดง ให้แก่ผู้ชนะเลิศ, ผู้ชนะเลิศที่สอง และที่สามตามลำดับ ส่วนอันดับ ที่สี่ไปถึงอันดับที่หก จะได้ประกาศนียบัตรการเข้าร่วมการแข่งขัน

### คบเพลิงโอลิมปิก

โอลิมปิกปัจจุบันก็ยังคงรักษาประเพณีเรื่องการจุดไฟไว้ดังเดิมทุกประการ กล่าวคือ ก่อน จะมีการแข่งขันจะมีพิธีจุดไฟ ณ เขาโอลิมบัส ผู้จุดคือ สาวพรหมจารีย์ผู้บริสุทธิ์ เป็นผู้ต่อไฟจาก แว่นรวมแสงของดวงอาทิตย์ด้วยคบเพลิง และไฟนี้จะถูกแจกจ่ายไปยังประเทศสมาชิกทั่วโลก และ ข้ามน้ำข้ามทะเลไปสู่ประเทศเจ้าภาพ และมีการวิ่งถือคบเพลิงส่งต่อกันไปจุดที่กระถางใหญ่บริเวณ งานในวันแรกของการเปิดการแข่งขัน ไฟจะต้องไม่ดับตั้งแต่เริ่มจุด ณ เขาโอลิมบัส จนกว่าจะ สิ้นสุดการแข่งขันโอลิมปิกในครั้งนั้น ๆ

### สัญลักษณ์โอลิมปิก

#### ธงโอลิมปิก

ธงโอลิมปิกมีพื้นธงเป็นสีขาว ขนาดมาตรฐานยาว 3 เมตร กว้าง 2 เมตร ส่วนเครื่องหมาย ห้าห่วงคล้องกันอยู่บนกลางธง ขนาด 2 เมตร คูณ 0.60 เมตร มีสีฟ้า สีเหลือง สีดำ สีเขียว สีแดง ตามลำดับจากซ้ายไปขวา คล้องไขว้กันอยู่ตรงกลางสองแถว แถวบน 3 ห่วง แถวล่าง 2 ห่วง ห่วงสี ที่คล้องกันอยู่ตรงกลางธงบนพื้นธงสีขาว รวมเป็น 6 สี โดยแท้จริงแล้ว ห้าห่วงหมายถึง ห้าส่วนของ โลกที่อยู่ใต้อ้อมของ “โอลิมปิกนิยม” มิเจาะจงเป็นห้าทวีปในโลกอย่างที่เข้าใจกัน แต่บังเอิญ ห้าทวีปนี้ก็เป็นห้าส่วนของโลกก็เลยอนุโลมกันไปเช่นนั้น ส่วนสีที่ห่วง 5 สี มิได้หมายถึงสีประจำ

ทวีป ซึ่งสี่ทั้งหมด 6 สี รวมทั้งสี่ขาวที่เป็นพื้นธง หมายความว่า ธงชาติของประเทศต่าง ๆ ในโลก ประกอบด้วยสีใดสีหนึ่งหรือมากกว่านั้นในจำนวนหกสีนั้น และไม่มีธงชาติของประเทศใดที่มีสีนอกเหนือไปจากหกสีนี้ ด้านล่างของห่วงมีคำอยู่ 3 คำ ซึ่งเป็นภาษาโรมัน แต่ละคำมีความหมายดังต่อไปนี้

**Citius (swifter)** ความเร็ว ผู้เข้าร่วมการแข่งขันต้องวิ่งให้เร็วที่สุด

**Altius (higher)** ความสูง ผู้เข้าร่วมการแข่งขันต้องทำให้สูงที่สุด

**Fortius (stronger)** ความแข็งแรง ผู้เข้าร่วมการแข่งขันต้องมีความแข็งแรงที่สุด

### **สถานที่จัดการแข่งขันโอลิมปิกในปัจจุบัน**

ในด้านการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ผ่านมา จะมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนให้ประเทศต่างๆ ในแต่ละทวีปเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน และหากได้พิจารณาข้อมูลย้อนหลังนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 เป็นต้นมา ได้มีการพิจารณาตามเกณฑ์การกระจายแบบ Geographic Distributionโอลิมปิก

### **โอลิมปิกฤดูหนาว**

โอลิมปิกฤดูหนาว เป็นการแข่งขันกีฬาฤดูหนาวหลายชนิดที่จัดขึ้นทุก 4 ปี ลักษณะของกีฬาฤดูหนาวจะจัดขึ้นในภูมิประเทศที่เป็นน้ำแข็งหรือหิมะ เช่น สกีสกีนํ้าแข็งและสกีคณະกรรมการโอลิมปิกของชาติต่างๆ (National Olympic Committee-NOC) บางประเทศนั้นจะเป็นคณะเดียวกันกับโอลิมปิกฤดูร้อนที่จะเป็นผู้ส่งนักกีฬา เข้าแข่งขันกับนักกีฬาของชาติอื่น เพื่อชิงเหรียญทอง เหรียญเงิน และเหรียญทองแดงจำนวนประเทศที่มีส่วนร่วมในกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวน้อยกว่าโอลิมปิกฤดูร้อน ด้วยเหตุผลชัดเจนของสภาพภูมิประเทศ และประเทศส่วนใหญ่อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ซึ่งไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงการฝึกกีฬาฤดูหนาวนั่นเองการแข่งขันครั้งล่าสุดจัดขึ้นที่ เมืองตูริน ประเทศอิตาลี ในปี 2006 และการแข่งขันครั้งต่อไปจะจัดขึ้นที่เมืองแวนคูเวอร์ มลรัฐบริติช โคลัมเบีย ประเทศแคนาดา ในปี 2010 ในวันที่ 4 กรกฎาคม 2007 ประเทศรัสเซียใช้เมืองโซชีเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ปี 2014

### **โอลิมปิกฤดูร้อน**

กีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน หรือ โอลิมปิกเกมส์ เป็นการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศที่จัดขึ้นทุก 4 ปี จัดขึ้นโดยคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee หรือ IOC) กีฬาโอลิมปิกเป็นกีฬาที่มีเกียรติมากที่สุดในโลก ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่การแข่งขันกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลกก็ตาม โดยการแข่งขันฟุตบอลโลกมีผู้ชมมากกว่า โดยมีเหรียญรางวัลเป็นเครื่องตัดสินผู้ชนะเลิศนี้ได้เหรียญทอง อันดับสองได้เหรียญเงิน และอันดับสามได้เหรียญทองแดง โดยถือการมอบเหรียญนี้เป็นประเพณีตั้งแต่ปี 1904 การแข่งขันนั้นเริ่มต้นครั้งแรกด้วยกีฬาเพียง 42 ประเภท

ด้วยนักกีฬาเพียง 250 คน จนมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 10,000 คน ของนักกีฬาชายและหญิง จาก 202 ประเทศทั่วโลก

ตาราง 3 แสดงผลสรุปประเทศที่เป็นเจ้าภาพและการแข่งขันโอลิมปิกในแต่ละครั้ง

ปี (ค.ศ.)	ครั้งที่	เจ้าภาพ		จำนวน ประเทศ	กีฬา		จำนวนนักกีฬา		
		เมือง	ประเทศ		รายการ	ชนิด	ชาย	หญิง	รวม
1896	I	เอเธนส์	 กรีซ	13	43	9	311	0	311
1900	II	ปารีส	 ฝรั่งเศส	21	85	17	1,319	11	1,330
1904	III	เซนต์หลุยส์	 สหรัฐอเมริกา	13	96	14	681	6	687
1906	จัด พิเศษ	เอเธนส์	 กรีซ						
1908	IV	ลอนดอน	 สหราชอาณาจักร	22	110	21	1,999	36	2,035
1912	V	สตอกโฮล์ม	 สวีเดน	29	102	13	2,490	57	2,547
1916	VI <sup>[1]</sup>	เบอร์ลิน	 เยอรมนี	-	-	-	-	-	-
1920	VII	Antwerp	 เบลเยียม	29	152	21	2,543	64	2,607
1924	VIII	ปารีส	 ฝรั่งเศส	45	126	17	2,956	136	3,092
1928	IX	อัมสเตอร์ดัม	 เนเธอร์แลนด์	46	109	14	2,724	290	3,014
1932	X	ลอสแอนเจลิส	 สหรัฐอเมริกา	37	117	14	1,281	127	1,408
1936	XI	เบอร์ลิน	 เยอรมนี	49	129	19	3,738	328	4,066
1940	XII <sup>[2]</sup>	โตเกียว → เฮลซิงกิ	 ญี่ปุ่น →  ฟินแลนด์	-	-	-	-	-	-
1944	XIII <sup>[2]</sup>	ลอนดอน อังกฤษ	 สหราชอาณาจักร	-	-	-	-	-	-
1948	XIV	ลอนดอน	 สหราชอาณาจักร	59	136	17	3,714	385	4,099
1952	XV	เฮลซิงกิ	 ฟินแลนด์	69	149	17	4,407	518	4,925

ตาราง 3 (ต่อ)

ปี (ค.ศ.)	ครั้งที่	เจ้าภาพ		จำนวน ประเทศ	กีฬา		จำนวนนักกีฬา		
		เมือง	ประเทศ		รายการ	ชนิด	ชาย	หญิง	รวม
1964	XVIII	โตเกียว	 ญี่ปุ่น	94	163	19	4,457	683	5,140
1968	XIX	เม็กซิโกซิตี	 เม็กซิโก	113	172	18	4,750	781	5,531
1972	XX	มิวนิก	 เยอรมนี ตะวันตก	122	195	21	6,659	1,171	7,830
1976	XXI	มอนทรีออล	 แคนาดา	93	198	21	4,915	1,274	6,189
1980	XXII	มอสโก	 สหภาพโซเวียต	81	203	21	4,320	1,192	5,512
1984	XXIII	ลอสแอนเจลิส	 สหรัฐอเมริกา	140	221	21	5,458	1,620	7,078
1988	XXIV	โซล	 เกาหลีใต้	160	237	23	6,983	2,438	9,421
1992	XXV	บาร์เซโลนา	 สเปน	171	257	25	7,555	3,008	10,563
1996	XXVI	แอตแลนตา	 สหรัฐอเมริกา	197	271	26	7,060	3,684	10,744
2000	XXVII	ซิดนีย์	 ออสเตรเลีย	199	300	28	6,582	4,069	10,651
2004	XXVIII	เอเธนส์	 กรีซ	201	301	28	6,452	4,412	10,864
2008	XXIX	ปักกิ่ง	 จีน						
2012	XXX	ลอนดอน	 สหราชอาณาจักร						

ที่มา: วิกีพีเดีย, 2551

### บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจีนและการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

จีนได้ทุ่มงบประมาณ 1.36 ล้านล้านบาท เพื่อการจัดงานโอลิมปิกเกมส์ 2008 ที่จัดขึ้น ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อการจัดการแข่งขันครั้งนี้ให้ยิ่งใหญ่ สมกับชาวจีนทั่วโลกตั้งตารอคอย โดยเฉพาะเมเนสเตเดียมที่ออกแบบเป็นรังนก รวมไปถึงสระว่ายน้ำรูปทรงลูกบาศก์ ซึ่งจีนมั่นใจว่าเป็นจุดขาย และสร้างความสนใจ ให้กับนักกีฬา เจ้าหน้าที่จากทุกชาติ รวมถึงกองเชียร์จากทั่วโลกที่มุ่งหน้าเข้าสู่กรุงปักกิ่ง ซึ่งในปี 2008 ทางการเงินประกาศว่าเป็นปี

แห่งการท่องเที่ยวจีนไปในตัว นอกจากความพร้อมทางด้านสนามแข่งขัน จีนได้เน้นด้านการรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ รวมทั้งความพิถีพิถันในการออกแบบเหรียญรางวัล ภายใต้คอนเซปต์ “ One world , one dream “ ซึ่งมีความสวยงามโดยนำเอกลักษณ์วัฒนธรรมของจีน และเป้าหมายของการแข่งขันโอลิมปิกมาผสมผสานกัน อย่างลงตัว อีกทั้งยังใช้นักแสดงชั้นนำ อย่าง “ เฉินหลง ” นักกีฬาชื่อดัง “ เหยา หมิง “ มาร่วมแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ทุกมุมโลกสนใจปักกิ่งเกมส์ แม้ว่าจีนจะเตรียมความพร้อมของการเป็นเจ้าภาพอย่างเต็มกำลัง แต่ก็ถูกกระแสวิพากษ์วิจารณ์ จากชาติตะวันตก ในการต่อต้านการเมือง การกดขี่แรงงาน ปัญหามลพิษถือเป็นการดิสเครดิตจีนโดยตรง แต่จีนก็ไม่ได้ตอบโต้ด้วยถ้อยคำที่รุนแรง แต่หันไปสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ ที่กำลังจะเดินทางมาทำการแข่งขันในปักกิ่งเกมส์ เพื่อให้ได้รับรู้ถึงความตั้งใจในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะปัญหาการส่งออกอาหารที่ปนเปื้อน ส่งผลให้ทุกชาติขาดความมั่นใจ เมื่อต้องมาเยือนในช่วงแข่งขัน (สาวจีนเข้าคอร์สสวยรับมือปักกิ่งเกมส์ 2008, 2551, หน้า 35-38)

ทางคณะกรรมการจัดแข่งขัน จึงได้ประกาศจัดตั้งศูนย์บัญชาการความปลอดภัยของอาหารในระหว่างการแข่งขัน เพื่อดำเนินมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านอาหารโดยตรง ซึ่งที่มาของวัตถุดิบได้รับการควบคุมขั้นตอนการผลิตเป็นอย่างดี โดยไม่มีสารเคมีปนเปื้อนอาหาร ความตั้งใจดังกล่าว นับได้ว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่น ให้กับแขก วีไอพี จากชาติต่าง ๆ ที่คาดการณ์ว่าจะเดินทางมาเป็นสักขีพยานในโอลิมปิกเกมส์ 2008 มากกว่าโอลิมปิกเกมส์ 2004 ที่กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ ความพยายามของจีนในการสร้างภาพพจน์ ที่ดีงามนั้น รวมไปถึงการคัดเลือกอาสาสมัคร มาช่วยในครั้งนี้ จาก 800,000 คน ให้เหลือเท่ากับจำนวนที่ต้องการคือ 100,000 คน ในจำนวน 100,000 คนนั้นได้ทำการคัดเลือกหญิงสาวจำนวน 380 คน ทำหน้าที่ต้อนรับแขก วีไอพี เหรียญรางวัล แนะนำพฤติกรรมให้กับชาวจีนไม่ให้ถ่มน้ำลายบนพื้น ให้รู้จักเข้าคิวในการซื้อสินค้าและบริการ อาสาสมัครเหล่านี้จำเป็นต้องคัดเลือกหญิงสาวที่มีบุคลิกดี รูปร่าง หน้าตา ยิ้มหวาน ด้วยการฝึกอบรม บุคลิกภาพ มารยาทในการต้อนรับแขกบ้าน แขกเมืองจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะรอยยิ้มซึ่งจีนใช้เป็นจุดเด่นในการมัดใจแขกบ้าน แขกเมือง นับเป็นกลยุทธ์ สร้างรอยยิ้มให้กับผู้ที่กำลังเดินทางมาปักกิ่งเกมส์เป็นอย่างดี

ไพโรจน์ โตเทศ (2547, หน้า 25-28) กล่าวว่าการเดินทางไปศึกษาดูงาน ณ กรุงปักกิ่ง ในครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของกรุงปักกิ่งในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา แต่ร่องรอยของวิถีวัฒนธรรมความยิ่งใหญ่ของจีนยังคงความยิ่งใหญ่ในฐานะคู่อารยธรรมในตะวันออก และมหาอำนาจของโลกในยุคปัจจุบัน สมกับคำกล่าวของท่าน ฮว่กว๋อเฟิง ที่ว่า

“...จงสามัคคีกัน บากบั่นต่อสู้เพื่อสร้างประเทศของเราให้เป็นประเทศสังคมนิยมที่ทันสมัย และเข้มแข็งเอียงไกร..”

การเดินทางสู่ใจกลางความยิ่งใหญ่แห่งอดีตของนครปักกิ่ง คือ “เทียนอันเหมิน” ซึ่งมีความหมายว่า “ประตูสู่สันติแห่งสวรรค์” สร้างขึ้นในปี 1651 โดยจักรพรรดิองค์แรกแห่งราชวงศ์แมนจู และเป็นทางไปสู่นครที่ประทับขององค์จักรพรรดิ ในยุครัฐบาลคอมมิวนิสต์ ได้ขยายจัตุรัสให้กว้างใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันเทียนอันเหมินประดุกสัญลักษณ์แห่งหัวใจของจีนในยุคใหม่ เป็นแหล่งชุมนุม เดินขบวน คือฉากของการต่อสู้ชนชั้นของนักศึกษาและประชาชน แต่อย่างไรก็ตาม เทียนอันเหมินคือสิ่งก่อสร้างที่ทรงความงาม และแข็งแกร่ง

ไพโรจน์ โตเทศ ได้กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่เมืองปักกิ่ง ดังนี้

**พญาสิงห์แห่งจอมจักรพรรดิ : นายทวาร** ภายในกำแพงเมืองของนครต้องห้ามที่นี้คือที่พำนักขององค์จักรพรรดิ ผู้เปรียบเสมือนสมมุติเทพ ซึ่งสามัญชนน้อยคนที่จะมีโอกาสเหยียบย่างเข้าไป แม้ว่ามังกรจะเป็นสัญลักษณ์ของประเทศจีน แต่สิ่งที่เป็นเครื่องแสดงราชานุภาพแห่งจักรพรรดิ ซึ่งสิ่งทองขนาดยักษ์ ปราบกฏอยู่หน้าประตูทำหน้าที่เป็นนายทวารรักษาประตูพระราชวังหลวง

**วิหารดาวดิงซ์: สัญลักษณ์แห่งนครปักกิ่ง** วิหารแห่งนี้ได้รับการยกย่องว่าเป็นอาคารที่มีรูปแบบสมบูรณแบบที่สุดอาคารหนึ่งของโลก วิหารดาวดิงซ์ แห่งนี้ เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับพระราชพิธีที่สำคัญที่สุดพิธีหนึ่ง ทุกฤดูใบไม้ผลิองค์จักรพรรดิและข้าราชการสำนักจะพาออกจากนครต้องห้ามมาสู่วิหาร ซึ่งเรียกว่า วิหารแห่งการภาวนาประจำปีเพื่อขอพิชพันธัญญาหาร

**นาวาหินอ่อน: พระราชวังสำราญแห่งคิมหันต์** พระนางซูวีไทเฮา ได้ทรงนำเอาเงินมหาศาล ในการขยายแสนแสนยานุภาพของกองทัพเรือ ไปใช้ในการสร้างพระราชวังฤดูร้อน เรือหินอ่อน เป็นเพียงเรือลำเดียวที่สร้างจาก งบประมาณเพื่อขยายแสนยานุภาพกองทัพเรือ งบประมาณส่วนใหญ่หมดไปกับการสร้างพระราชวัง ทรงให้มีการขุดทะเลสาบ นำดินที่ขุดไปสร้างเนินเขาจำลองเรือหินอ่อนต่อมาจึงกลายเป็น อนุสาวรีย์หินอ่อนแห่งความเขลา

**สุสานแห่งราชวงศ์หมิง : อนุสาวรีย์แห่งองค์จักรพรรดิ** หุบเขาแห่งนี้เป็นที่ฝังศพของกษัตริย์ราชวงศ์หมิงที่ครองราชอยู่ระหว่าง ศตวรรษที่ 14-17 มีหลุมฝังศพเรียงรายเป็นรูปครึ่งวงกลมมีรัศมีกว้างออกไป ถึง 30 ไมล์ ปัจจุบันรัฐบาลได้สร้างอ่างเก็บน้ำใกล้สุสานเป็นเขื่อนดินขนาดใหญ่ใช้แรงงานอาสาสมัครถึง 400,000 คน ซึ่งก็ไม่ต่างจากนโยบายการใช้แรงงานของราชวงศ์หมิงในอดีต

**กำแพงยักษ์ : สิ่งมหัศจรรย์ของโลก** ผลงานด้านวิศวกรรมชิ้นเอกของจีน คือ กำแพงเมืองจีน โดยจักรพรรดิองค์แรกของราชวงศ์ฉิน โปรดให้มีการเชื่อมกำแพงเมืองที่มีอยู่เข้าด้วยกัน และทำทางเดินบนกำแพง ความยาวกว่า 2,000 ไมล์ จากภาคตะวันออกไปจนถึงที่ราบสูงทิเบตทางตะวันตก จุดประสงค์ในการสร้างเพื่อป้องกันประเทศจากพวกบารบาริเยน

ทักเทศ (2547, หน้า 20-23) กล่าวว่า ปัจจุบันจีนมีมรดกโลกทางวัฒนธรรม 21 แห่ง มรดกทางธรรมชาติ 4 แห่ง และมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 4 แห่ง รวมทั้งสิ้น 29 แห่งกระจายอยู่ในหลายมณฑล และจากจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศต่างพากันเข้าไปเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นทุกปี หนึ่งในหลายมณฑลที่น่าสนใจท่องเที่ยวคือ มณฑลเสฉวน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน มีลักษณะเป็นแอ่งกระทะ ภูเขาล้อมรอบด้านตะวันออกและที่ราบสูงตอนใต้ มีอากาศแบบร้อนชื้น 14-19 องศา ส่วนที่ราบสูงด้านตะวันตกและตอนเหนืออากาศหนาวเย็นตลอดปี เฉลี่ยต่ำกว่า 8 องศา

มณฑลเสฉวนเป็นที่ตั้งของมรดกโลกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมหลายแห่ง โดยเริ่มที่อุทยานแห่งชาติจิวจ้ายโกว ในช่วงเดือนตุลาคมอุทยานแห่งนี้มีความสวยงามมากเหมือนดินแดนแห่งเทพนิยาย และมีความงามเทียบเท่าสวิตเซอร์แลนด์ของยุโรปก็ได้ อุทยานแห่งนี้มีสภาพเป็นร่องหินและธารน้ำคดเคี้ยว น้ำตกขนาดใหญ่ และภูเขาสูงโดยรอบ มีพรรณไม้อุดมสมบูรณ์ การเดินชมภายในอุทยานมีรถปลดดมลพิษไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยากจะทำศึนียภาพที่ไกลออกไปซึ่งน้ำในอุทยานมีสีสดใสหลากหลายมากมีทั้งสีแดง สีฟ้า สีเขียว และสีน้ำเงินเป็นผลจากการสะสมของแร่ธาตุและสีของพีชน้ำที่สะท้อนออกมา อีกทั้งผิวน้ำมีเงาของแมงไม้ที่รายล้อมสะท้อนขึ้นมาอย่างชัดเจน อีกแห่งที่ไม่ไกลกันนัก คืออุทยานแห่งชาติหวงหลงเป็นอุทยานที่มีความงดงามของสระน้ำใสสะอาด อุทยานแห่งนี้ประกอบด้วยแนวหินสีเหลืองที่เกิดจากการสะสมของแร่ธาตุแคลเซียม ในบริเวณสันเขาซึ่งเป็นแนวปะการังที่สมบูรณ์ที่สุดในโลก เมื่อจากระยะไกลจะเหมือนมังกรที่ลัดเลี้ยว ไปมา และมีสระน้ำลึกและตื้นสลับกันไปมาเหมือนชั้นบันได และมีนกอาศัยอยู่บริเวณนี้กว่า 155 สายพันธุ์

สำหรับโครงการเขื่อนตูเจียงเอี้ยน แหล่งมรดกโลกอีกแห่งหนึ่งของมณฑลเสฉวนเป็นโครงการชลประทานที่เก่าแก่บนลำน้ำหมินเจียง ซึ่งเป็นเขตต้นน้ำของแม่น้ำแยงซีเกียง ซึ่งเขื่อนนี้มีอายุกว่าพันปี สร้างไว้เพื่อแบ่งน้ำใช้ในอุตสาหกรรมเกษตร ปัจจุบันได้พัฒนาเขื่อนแห่งนี้ เพื่อใช้ในการผลิตไฟฟ้า ชลประทาน ป้องกันอุทกภัย เพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และการท่องเที่ยว อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว คือยอดง้อไบ๊ ซึ่งเป็นที่ตั้งของพุทธสถานแห่งแรก และบนเขาแห่งนี้มีพระพุทธรูปเล่อซันขนาดใหญ่และสูงที่สุดในโลก ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่ริมหน้าผาเล่อซัน เป็นพระพุทธรูปแกะสลักโดย

การสกัดหินบนเขาในปางประทับนั่งห้อยพระบาทหันหน้าสู่น้ำหมื่นเจียง ส่วนด้านหลังพิงเขานอกจากนี้บนเขายังมีวัดกว่า 33 แห่ง รวมทั้งความงามทางธรรมชาติของทะเลหมอกที่ปกคลุมเขาจ่อไปทำให้ขุนเขาแห่งนี้ ได้รับการยอมรับเป็นมรดกโลกตั้งแต่ปี 1996

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณา ศรุติลาวณิช (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่ผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้น ถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อม หรือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัฒนชัย ชูมาก (2544) การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สมาชิกสโมสรโรตารี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน หย่อนใจ และเป็นกรให้รางวัลกับชีวิต นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น คือ การมีรายได้มากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น และความเจริญในการคมนาคมมากขึ้น

ฉันทิช วรณณนอม (2544) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อมระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทย จากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

จากการศึกษาเรื่อง แนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไปพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 97 ให้ความเห็นว่ายังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประการสำคัญ

จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ย เป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยดังนี้

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง
3. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ
4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง
5. ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง
6. ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม
7. ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
8. ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

สมณี พีรกิจ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง
2. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว ตัดสินใจด้วยตัวท่านเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,328 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปในประเทศอังกฤษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 31,830 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,406 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,789 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,875 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,912 บาท และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง

5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับไปแน่นอนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักคิดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย คือ ประเทศญี่ปุ่น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,160 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป คือ ประเทศอังกฤษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 40,614 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา คือ ประเทศอียิปต์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,356 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในทวีปอเมริกาเหนือ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,612 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ คือ ประเทศบราซิลมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เฉลี่ย 1,228 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย คือ ประเทศออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,464 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้น ๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

6. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ภูมิลาเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

7. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. มลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือชกกีฬา และเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการแข่งขันหรือชกกีฬาเพื่อสุขภาพ

เพื่อการศึกษา และการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

9. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

10. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย

3. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีระดับการจูงใจมาก มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีระดับการจูงใจปานกลาง และมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีระดับการจูงใจน้อย

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้มาก และ

จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว จากนิทรรศการต่าง ๆ จากโทรทัศน์ / วิทยู จากสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้ปานกลาง

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.55 วัน และค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 100,275 บาท

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธี และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปประเทศจีน กับบริษัทนำเที่ยว โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มโดยวิธีการสุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปประเทศจีนมาก่อน และมีความต้องการหรือมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ในระยะเวลา 2 ปี โดยเลือกจากบริษัทที่มีอันดับสถิติการมีนักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุด โดยเลือกจากบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับรางวัล บริษัทนำเที่ยวที่มียอดขายตั๋วสูงสุดของสายการบิน หลายปีติดต่อกัน จากสายการบินชั้นนำของประเทศจีน ได้แก่ สายการบินแอร์ไชน่า (AIR CHINA) และสายการบิน ไชน่าอีสเทิร์น (CHINA EASTERN AIRLINE) ซึ่งได้มีการมอบรางวัลนี้ให้กับบริษัทขายตั๋วเครื่องบิน และบริษัทนำเที่ยว ที่มียอดขายสูงสุดทุกปี นับตั้งแต่ปี 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทนำเที่ยวที่ได้รางวัล บริษัทนำเที่ยวที่มียอดขายตั๋วสูงสุด หลายปีติดต่อกัน ของสายการบินแอร์ไชน่า (AIR CHINA) และสายการบิน ไชน่าอีสเทิร์น แอร์ไลน์ (CHINA EASTERN AIRLINE) ได้แก่ บริษัทซีทันฮอลิเดย์ บริษัทมิราม่า เซอร์วิส และบริษัทวีเคเอ็นท์ทัวร์ จำกัด โดยข้อมูลดังกล่าวจากการสัมภาษณ์ คุณอัจฉริยา วรฐิติชัยรักษ์

Group Reservation Air China และ คุณรัตติกร วิริยจารี Sales Executive China Eastern Airline จากนั้นทำการส่งหนังสือเพื่อขออนุญาตในการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดย 1 ใน 3 บริษัทที่ตอบกลับมาให้ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทได้ คือ บริษัทวีคเอ็นท์ทัวร์ จำกัด

บริษัทในเครือวีคเอ็นท์ทัวร์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 บริษัท ดังนี้

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีคเอ็นท์ทัวร์แอนด์คาร์โก้เซอร์วิส

4326-4328 ถ.พระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม. 10110

2. วีคเอ็นท์อินเซนทีฟกรุ๊ป

3797/24-25 บ้านกล้วยน้ำไท ห้อง 301-302 ถ.พระราม 4 คลองเตย กทม.10110

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัดอินเตอร์แทรเวล ดีไลท์

7/3 อาคารลุมพินีเพลส ตึกซี ชั้น 1 ถ.นราธิวาส-ราชนครินทร์ สาทร กทม. 10120

4. ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีคเอ็นท์ทัวร์แอนด์แทรเวล เซอร์วิส

471/5 ถ.นราธิวาส-ราชนครินทร์ ยานนาวา กทม. 10120

5. ภูเก็ตวีคเอ็นท์ทัวร์

74/217 พูลพลไนท์ พลาซ่า ถ.พูลพล จ.ภูเก็ต 83000

6. บริษัท โอ เอ็ม ที เอ็ดดูเคชั่นและท่องเที่ยว จำกัด

297/1 อาคารลุมพินีเพลส พระราม3-ริเวอร์วิว ถ.พระราม3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

7. โคราชวีคเอ็นท์ทัวร์

3/6-7 ถ.มุขมนตรี ต.ในเมือง อ. เมือง จ.นครราชสีมา

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 13,751 ราย ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศจีน ของบริษัทในเครือ  
วีคเอนท์ทัวร์ในปี 2550

บริษัทในเครือวีคเอนท์ทัวร์	ประชากร
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วีคเอนท์ทัวร์แอนด์คาร์โก้เซอร์วิส	3,265
2. วีคเอนท์อินเซนทีฟกรุ๊ป	2,792
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์แทรเวล ดีไลท์	2,180
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วีคเอนท์ทัวร์แอนด์แทรเวล เซอร์วิส	1,894
5. ภูเก็ตวีคเอนท์ทัวร์	1,518
6. บริษัท โอ เอ็ม ที เอ็ดดูเคชั่นและท่องเที่ยว จำกัด	1,136
7. โคราซวีคเอนท์ทัวร์	966
รวม	13,751

ที่มา: สถิติการใช้บริการนักท่องเที่ยวไปประเทศจีน ข้อมูล ณ ธันวาคม 2550

จากการได้กลุ่มประชากรทั้งหมด นำมาสุ่มโดยคำนึงถึงความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำการคำนวณจากสูตร ของทาโร ยามาเน ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 47)

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{N}{[1+(Ne^2)]}$$

$n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าจากสูตร} \quad n &= \frac{13,751}{[1 + (13,751 \times 0.05^2)]} \\
 &= \frac{13,751}{[1 + (13,751 \times 0.025)]} \\
 &= \frac{13,751}{35.377} \\
 &= 388.69
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็นจำนวน 11 ชุด จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ชุด

3. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันทุกบริษัทในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทัวร์ จึงได้ทำการหาจำนวนชุดที่จะแจกแบบสอบถามไปยังแต่ละบริษัทโดยการเทียบบรรณยัติไตรยางค์

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างโดยการเทียบบรรณยัติไตรยางค์

บริษัทในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทัวร์	ประชากร	กลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วีคเอนท์ทัวร์แอนด์คาร์โก้ เซอร์วิส	3,265	96 ชุด
2. วีคเอนท์อินเซนทีฟกรุ๊ป	2,792	80 ชุด
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัดอินเตอร์แทรเวล ดีไลท์	2,180	64 ชุด
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีคเอนท์ทัวร์แอนด์แทรเวล เซอร์วิส	1,894	56 ชุด
5. ภูเก็ตวีคเอนท์ทัวร์	1,518	44 ชุด
6. บริษัท โอ เอ็ม ที เอ็ดดูเคชั่น และ ท่องเที่ยว จำกัด	1,136	32 ชุด
7. โคราซวีคเอนท์ทัวร์	966	28 ชุด
รวม	13,751	400 ชุด

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2008 โดยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นหาข้อมูลในเชิงปริมาณ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2008 ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีระยะเวลาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ประการแรก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ประการที่สอง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.3 ประการที่สาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ 2008 ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งกีฬาโอลิมปิกและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และ คุณภาพปัจจัยด้านอื่น ๆ

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศจีนหลังกีฬาโอลิมปิก 2008

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมทั้งภาษาและไวยากรณ์หากมีข้อผิดพลาดทำการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจึงนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างคนละชุดกับกลุ่มที่จะต้องแจกแบบสอบถามจริง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเกณฑ์ในการทดสอบจะต้องได้ค่าอยู่ในระหว่าง 0.7-1.00 จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.724

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

ทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองโดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามของแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบชนิดเลือกตอบ คำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้คำถามคำถามปลายปิด ( Close – Ended ) แบบคำตอบหลายตัวเลือก ( Multiple Choice ) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศจีน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เคย ไม่เคย

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการหรือแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปี โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ มี ไม่มี

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเดินทางของท่านในระยะเวลา 2 ปี โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
2. เยี่ยมญาติ
3. ซื้อของ/ช้อปปิ้ง
4. ติดต่อธุรกิจ
5. ประชุมสัมมนา/ดูงาน
6. เพื่อการศึกษา
7. ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของงบประมาณในการเดินทางของท่าน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ตนเอง
2. สามี/ภรรยา/แฟน
3. บริษัท/หน่วยงาน
4. ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปกับท่าน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. คนเดียว
2. สามี/ภรรยา/แฟน
3. เพื่อน
4. ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง
- 5.ญาติสนิท
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลประเทศที่ท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวจากแหล่งใด โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. บริษัททัวร์
2. นิทรรศการงานท่องเที่ยว
3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
4. โทรทัศน์
5. อินเทอร์เน็ต
6. บุคคลที่รู้จัก
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้คำถามคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วัดระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 คำถามสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษา

2. อนุปริญญา

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. เจ้าของกิจการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5. รับจ้างอิสระ

6. เกษียณอายุราชการ

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วัดระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 - 45,000 บาท

5. 45,001 – 55,000 บาท

6. มากกว่า 55,000 บาท

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน หลังมหกรรมโอลิมปิก 2008 โดยใช้คำถามคำถามปลายปิด (Close – Ended ) แบบมาตราส่วนประเมินค่า ( Rating Scale ) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ

การกำหนดค่าความมีอิทธิพล 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 5 = มีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับที่ 4 = มีอิทธิพลมาก

ระดับที่ 3 = มีอิทธิพลปานกลาง

ระดับที่ 2 = มีอิทธิพลน้อยน้อย

ระดับที่ 1 = มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด = 5 คะแนน

มีอิทธิพลมาก = 4 คะแนน

มีอิทธิพลปานกลาง = 3 คะแนน

มีอิทธิพลน้อยน้อย = 2 คะแนน

มีอิทธิพลน้อยที่สุด = 1 คะแนน

### การอภิปรายผลวิจัย

เกณฑ์เฉลี่ยในการวัดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่องกว้างของชั้น ดังนี้ มัลลิกา บุญนาค (2548, หน้า 24)

$$\begin{aligned} \text{ระดับความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความมีอิทธิพล
4.21– 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ๆ ได้แก่
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปี

1.2.1 แหล่งที่มาของงบประมาณ

1.2.2 บุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปกับท่าน

1.2.3 แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ท่านศึกษา

2. ตัวแปรตาม คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง  
การแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ประกอบด้วย

2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน  
หลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

2.3 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึง  
กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

2.5 ปัจจัยด้านอื่นๆ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูล  
ทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ศึกษาวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล  
จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยหลังการแข่งขันโอลิมปิก 2008 จำนวน 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่ม  
ตัวอย่าง และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

#### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2551 – มกราคม 2552 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูล (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบใน  
การทำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ ศึกษาจากเอกสาร แหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย  
วิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา บทความ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางใน  
การทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยมีดังนี้

1. ค้นหาหาข้อมูล รวบรวมเอกสาร และวางแผนการศึกษา
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์และแปรผลข้อมูล
5. สรุปผลและเขียนรายงานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 ถึงเดือนมีนาคม 2552

ตาราง 6 แสดงแผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน	เดือน (สิงหาคม 2551 – มีนาคม 2552)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ค้นหาหาข้อมูล รวบรวมเอกสาร และวางแผนการศึกษา	←————→							
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย		←————→						
เก็บรวบรวมข้อมูล					←————→			
วิเคราะห์และแปรผลข้อมูล							←————→	
สรุปผลและเขียนรายงานการวิจัย								←————→

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์
2. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย

มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

#### **การทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า  $t$ -test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
ss	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน ( Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขัน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยหลัง การแข่งขัน กีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปประเทศจีนมาก่อนและมีความต้องการหรือมีแผนจะเดินทางไปประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 400 ราย โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมาก่อนหรือไม่		
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0.0
รวม	400	100.00
2. ท่านต้องการหรือมีแผนจะเดินทางไปประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปีนี้หรือไม่		
มี	400	100
ไม่มี	0	0.0
รวม	400	100.00
3. ถ้าท่านตัดสินใจเดินทางไปประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปีนี้เพื่อวัตถุประสงค์ใด		
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	159	39.8
เยี่ยมญาติ	41	10.3
ซื้อของ/ซื้อป้ิง	54	13.5
ติดต่อธุรกิจ	46	11.5
ประชุมสัมมนา/ดูงาน	51	12.8
เพื่อการศึกษา	49	12.3
รวม	400	100.00

## ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
4. แหล่งที่มาของงบประมาณในการเดินทางของท่าน		
ตนเอง	117	29.3
สามี/ภรรยา	70	17.5
บริษัท/หน่วยงาน	83	20.8
ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่	120	30.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปกับท่าน		
คนเดียว	55	13.8
สามี/ภรรยา/บุตร	106	26.5
เพื่อน	70	17.5
ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง	113	28.3
ญาติสนิท	52	13.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00
6. ท่านศึกษาข้อมูลประเทศจีนที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวจาก		
แหล่งใด		
บริษัททัวร์	96	24.0
นิทรรศการงานท่องเที่ยว	41	10.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	57	14.3
โทรทัศน์	34	8.5
อินเทอร์เน็ต	122	30.5
บุคคลที่รู้จัก	48	12.0
อื่นๆ	2	5
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางไปประเทศจีนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดเคยไปท่องเที่ยวประเทศจีนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีความต้องการหรือมีแผนที่จะไปท่องเที่ยวประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปีนี้ คิดเป็นร้อยละ 100.0

#### **วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเดินทางไปประเทศจีน**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศจีน ท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ชื้อของ/ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประชุมสัมมนา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.3 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

#### **แหล่งที่มาของงบประมาณในการเดินทาง**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งงบประมาณในการเดินทาง มาจาก/ญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.3 บริษัท/หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สามเีภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

#### **บุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปด้วย**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปทางด้วยสูงสุดคือ ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ สามเีภรรยา/บุตร คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดินทางไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.8 ญาติสนิท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### **แหล่งที่ศึกษาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.3 บุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.0 นิทรรศการงานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.3 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว  
ประเทศจีนหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.0
21-30 ปี	88	22.0
31-40 ปี	134	33.5
41-50 ปี	80	20.0
51-60 ปี	57	14.3
61 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	22	5.5
อนุปริญญา	55	13.8
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **เพศ**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

#### **อายุ**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### **สถานภาพ**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

#### **ระดับการศึกษา**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.8 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่ระบุการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### **อาชีพ**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.5 รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่เกษียณอายุราชการแล้ว และที่ไม่ระบุอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

#### **รายได้ต่อเดือน**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ รายได้ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่ง เกมส์ 2008 ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008			
1. สนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง (สนามกีฬารังนกสถานที่ในการจัดพิธีเปิด-ปิดงานการแข่งขัน กีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008	3.54	.975	มาก
2. หมู่บ้านนักกีฬาและบริเวณของสนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง	2.97	.996	ปานกลาง
3. ศูนย์กีฬาทางน้ำแห่งชาติปักกิ่ง(GYMNASIUM ก้อนฟองน้ำสี่เหลี่ยม)	3.08	.979	ปานกลาง
4. สวนสาธารณะ Olympic Park	3.28	1.085	ปานกลาง
5. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.82	1.024	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.29	1.326	ปานกลาง
7. แหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงสวนสนุก การแสดงโชว์	4.07	.947	มาก
8. แหล่งช้อปปิ้งสินค้า และของที่ระลึก	4.33	.893	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54		มาก

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 เกี่ยวกับด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.54 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

และเมื่อตรวจสอบรายชื่อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ คือ แหล่งช้อปปิ้งสินค้าและของที่ระลึกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงสวนสนุก การแสดงโชว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สวนสาธารณะ Olympic Park โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ศูนย์กีฬาทางน้ำแห่งชาติปักกิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และหมู่บ้านนักกีฬาและบริเวณของสนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

**ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆในประเทศไทย**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆในประเทศไทย			
9. หนังสือพิมพ์	3.70	.964	มาก
10. นิตยสาร/วารสาร	2.58	.928	น้อย
11. วิทยุ	3.47	1.148	มาก
12. โทรทัศน์	4.27	.965	มากที่สุด
13. อินเทอร์เน็ต	4.13	.978	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63		มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.63 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

และเมื่อตรวจสอบรายข้อเห็นด้วยดังนี้ ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ด้านโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการประชาสัมพันธ์ด้วยวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการประชาสัมพันธ์ด้านนิตยสาร มีความคิดเห็นในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขัน กีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านต่างๆหลังการจัดงาน โอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆหลังจาก การจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008			
14. การบริการ เข้า-ออก เมืองของตำรวจตรวจคนเข้าเมือง	3.76	1.067	มาก
15. ป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นสากลมากขึ้น	3.26	1.167	ปานกลาง
16. ห้องน้ำในแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญได้รับการปรับปรุง	2.40	.958	น้อย
17. การปรับปรุงถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3.63	.928	มาก
18. การบริการของคนท้องถิ่นในประเทศจีน	3.17	1.262	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24		ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 เกี่ยวกับด้าน คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆหลังจากการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 อิทธิพลที่มี ผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.24 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการ เข้า-ออก เมืองของตำรวจตรวจคนเข้าเมืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การปรับปรุงถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกทางในแหล่ง ท่องเที่ยวมีความเป็นสากลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การบริการของคนท้องถิ่นในประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ห้องน้ำในแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้รับการปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้าน คุณภาพปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008			
19. การใช้ภาษาอังกฤษที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศจีน	3.56	.979	มาก
20. ด้านความปลอดภัย	3.69	.927	มาก
21. ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการเดินทางไปประเทศจีนมีความคุ้มค่า	4.23	.942	มากที่สุด
22. ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไทย ไม่นานจนเกินไป	3.71	.910	มาก
23. ภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศจีน	4.09	.977	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85		มาก

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 เกี่ยวกับด้าน คุณภาพปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.85 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

และเมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการเดินทางไปประเทศจีนมีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยไม่นานจนเกินไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ การใช้ภาษาอังกฤษที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.56

## ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

### การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักทอ่งเทียวชาวไทยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางทอ่งเทียวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งทอ่งเทียวต่าง ๆ	ชาย	165	3.59	.456	1.719	.098
	หญิง	235	3.51	.531		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการทอ่งเทียว	ชาย	165	3.60	.545	-.727	.114
	หญิง	235	3.64	.496		
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ	ชาย	165	3.27	.498	.903	.263
	หญิง	235	3.22	.540		
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008	ชาย	165	3.84	.474	1.416	.235
	หญิง	235	3.86	.519		

\* = < .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทอ่งเทียวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งทอ่งเทียว ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และ ปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	>= 20 ปี	20	3.70	.487	1.291	.267
	21-30 ปี	88	3.47	.477		
	31-40 ปี	134	3.59	.493		
	41-50 ปี	80	3.51	.541		
	51-60 ปี	57	3.50	.536		
	61ปีขึ้นไป	21	3.64	.407		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	>= 20 ปี	20	3.63	.516	1.538	.177
	21-30 ปี	88	3.58	.540		
	31-40 ปี	134	3.71	.457		
	41-50ปี	80	3.54	.535		
	51-60ปี	57	3.58	.570		
	61ปีขึ้นไป	21	3.67	.515		
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	>= 20 ปี	20	3.26	.507	.726	.604
	21-30 ปี	88	3.29	.530		
	31-40 ปี	134	3.26	.534		
	41-50ปี	80	3.24	.503		
	51-60ปี	57	3.19	.515		
	61ปีขึ้นไป	21	3.07	.553		
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008	>= 20 ปี	20	3.99	.483	1.180	.318
	21-30 ปี	88	3.84	.501		
	31-40 ปี	134	3.90	.487		
	41-50ปี	80	3.84	.515		
	51-60ปี	57	3.75	.535		
	61ปีขึ้นไป	21	3.77	.420		

\* = < .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

ปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมในต่าง ๆ และ ปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งแวดล้อมจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	โสด	201	3.53	.495	.754	.471
	สมรส	175	3.57	.516		
	หย่าร้าง	24	3.44	.471		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	โสด	201	3.61	.491	.336	.715
	สมรส	175	3.65	.548		
	หย่าร้าง	24	3.60	.505		
3.คุณภาพสิ่งแวดล้อมในต่าง ๆ	โสด	201	3.24	.518	.364	.708
	สมรส	175	3.25	.531		
	หย่าร้าง	24	3.15	.517		
4.ปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008	โสด	201	3.86	.482	.063	.939
	สมรส	175	3.84	.528		
	หย่าร้าง	24	3.85	.454		

\* = < .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งแวดล้อมจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมในต่าง ๆ และ ปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ	มัธยมศึกษา	22	3.50	.623	1.887	.112
	อนุปริญญา	55	3.57	.426		
	ปริญญาตรี	265	3.56	.502		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.39	.516		
	อื่นๆ	4	3.87	.353		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ แข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	22	3.59	.491	.409	.802
	อนุปริญญา	55	3.65	.599		
	ปริญญาตรี	265	3.64	.486		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.55	.591		
	อื่นๆ	4	3.75	.472		
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกใน ด้านต่าง ๆ	มัธยมศึกษา	22	3.07	.580	1.232	.297
	อนุปริญญา	55	3.16	.579		
	ปริญญาตรี	265	3.27	.499		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.25	.560		
	อื่นๆ	4	3.15	.341		
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงาน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008	มัธยมศึกษา	22	3.71	.628	.832	.505
	อนุปริญญา	55	3.79	.473		
	ปริญญาตรี	265	3.86	.506		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.91	.445		
	อื่นๆ	4	3.90	.382		

\* = < .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และ ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	นักเรียน/นักศึกษา	44	3.62	.444	3.215	.004*
	เจ้าของกิจการ	94	3.51	.525		
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.43	.488		
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	81	3.58	.522		
	รับจ้างอิสระ	59	3.70	.479		
	เกษียณอายุราชการ	11	3.68	.376		
	อื่นๆ	5	3.05	.349		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปีคิงเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	44	3.63	.471	.782	.584
	เจ้าของกิจการ	94	3.59	.590		
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.56	.486		
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	81	3.68	.505		
	รับจ้างอิสระ	59	3.70	.500		
	เกษียณอายุราชการ	11	3.65	.573		
	อื่นๆ	5	3.72	.228		
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	44	3.34	.473	1.242	.284
	เจ้าของกิจการ	94	3.27	.502		
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.17	.536		
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	81	3.30	.480		
	รับจ้างอิสระ	59	3.16	.609		
	เกษียณอายุราชการ	11	3.42	.458		
	อื่นๆ	5	3.04	.669		

\* = < .05

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008	นักเรียน/นักศึกษา	44	3.90	.443	.570	.755
	เจ้าของกิจการ	94	3.87	.523		
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.86	.502		
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	81	3.87	.520		
	รับจ้างอิสระ	59	3.80	.507		
	เกษียณอายุราชการ	11	3.74	.358		
	อื่นๆ	5	3.56	.433		

\* = &lt; .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกัน (.004) ส่วนปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และ ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.72	.788	3.21	.004*
	ภายในกลุ่ม	393	96.26	.245		
	รวม	399	100.98			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างๆ ตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 19

**ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่**

ด้านสิ่ง ดึงดูดใจ	อาชีพ	Mean	นักเรียน	เจ้าของ	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	รับจ้าง	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
			นักศึกษา	กิจการ	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	อิสระ	ราชการ	
จาก			3.62	3.51	3.43	3.58	3.70	3.65	3.05
แหล่ง ท่องเที่ยว	นักเรียน	3.62	-	0.10	0.18*	0.03	-0.08	-0.59	0.57*
	นักศึกษา			(0.24)	(0.08)	(0.70)	(0.09)	(0.72)	(0.01)
ต่างๆ	เจ้าของ กิจการ	3.51		-	0.83	-0.70	-0.18*	-0.16	0.46*
					(0.23)	(0.34)	(0.02)	(0.29)	(0.04)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.43			-	-0.15*	-0.27*	-0.24	0.38
						(0.03)	(0.00)	(0.11)	(0.09)
	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.58				-	-0.11	-0.09	0.53*
							(0.16)	(0.54)	(0.01)
	รับจ้างอิสระ	3.70					-	0.02	0.65*
								(0.89)	(0.00)
	เกษียณอายุ ราชการ	3.65						-	.631*
									(0.01)
	อื่น ๆ	3.05							-

\* = < .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.08 และ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ

พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ โดยนักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทอ่งเที๋ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งทอ่งเที๋ยวต่าง ๆ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.57 ตามลำดับ

นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ กับ รับจ้างอิสระและอาชีพอื่นๆ พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.04 ตามลำดับ หมายความว่า นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ รับจ้างอิสระและอาชีพอื่นๆ โดยนักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทอ่งเที๋ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งทอ่งเที๋ยวต่าง ๆ น้อยกว่า รับจ้างอิสระ และมากกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.46 ตามลำดับ

นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ และ รับจ้างอิสระ พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ตามลำดับ หมายความว่า นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการและรับจ้างอิสระ โดยนักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทอ่งเที๋ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งทอ่งเที๋ยวต่าง ๆ น้อยกว่า อาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการและ รับจ้างอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 และ 0.27 ตามลำดับ

นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ กับ อาชีพอื่นๆ พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่า นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่นๆ โดยนักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทอ่งเที๋ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งทอ่งเที๋ยวต่าง ๆ มากกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ กับ อาชีพอื่นๆ พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า นักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่นๆ โดยนักทอ่งเที๋ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทอ่งเที๋ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งทอ่งเที๋ยวต่าง ๆ มากกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เกษียณอายุราชการ กับ อาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เกษียณอายุราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เกษียณอายุราชการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

**ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	>= 15,000 บาท	70	3.66	.430	4.843	.000*
	15,000-25,000 บาท	94	3.68	.510		
	25,001-35,000 บาท	52	3.53	.537		
	35,001-45,000 บาท	63	3.43	.605		
	45,001-55,000 บาท	82	3.37	.405		
	มากกว่า 55,000 บาท	39	3.53	.438		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	>= 15,000 บาท	70	3.62	.441	.698	.652
	15,000-25,000 บาท	94	3.58	.526		
	25,001-35,000 บาท	52	3.56	.597		
	35,001-45,000 บาท	63	3.64	.539		
	45,001-55,000 บาท	82	3.70	.482		
	มากกว่า 55,000 บาท	39	3.62	.547		

\* = < .05

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในด้านต่าง ๆ	>= 15,000 บาท	70	3.33	.494	1.436	.210
	15,000-25,000 บาท	94	3.36	.500		
	25,001-35,000 บาท	52	3.31	.410		
	35,001-45,000 บาท	63	3.23	.549		
	45,001-55,000 บาท	82	3.18	.578		
	มากกว่า 55,000 บาท	39	3.10	.580		
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงาน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008	>=15,000 บาท	70	3.92	.468	1.357	.233
	15,000-25,000 บาท	94	3.87	.450		
	25,001-35,000 บาท	52	3.74	.439		
	35,001-45,000 บาท	63	3.93	.557		
	45,001-55,000 บาท	82	3.82	.538		
	มากกว่า 55,000 บาท	39	3.77	.554		

\* = &lt; .05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเที่ยวประเทศไทยจีนหลังการแข่งขัน โอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (.000) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และ ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน  
สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านสิ่งดึงดูด ใจจากแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.84	1.16		
					4.84	.000*
	ภายในกลุ่ม	394	95.14	.241		
	รวม	399				

\* = < .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจ  
จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference  
(LSD) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

	รายได้	Mean	≥15,500	15,001-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
				25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
			3.66	3.68	3.53	3.43	3.37	3.53
ด้านสิ่ง ดึงดูดใจ จาก แหล่ง ท่องเที่ยว	≥15,500	3.66	-	-0.12 (0.87)	0.13 (0.14)	0.23* (0.07)	0.29* (0.00)	0.13 (0.17)
	15,001- 25,000	3.68		-	0.14 (0.91)	0.24* (0.00)	0.30* (0.00)	0.14 (0.11)
	25,001- 35,000	3.53			-	0.10 (0.26)	0.15 (0.06)	0.00 (0.97)
	35,001- 45,000	3.43				-	0.56 (0.49)	0.98 (0.32)
	45,001- 55,000	3.37					-	-0.155 (0.14)
	มากกว่า 55,000	3.53						-

\* = < .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้  $\geq 15,500$  กับ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.07 และ 0.00 ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้  $\geq 15,500$  แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้  $\geq 15,500$  มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า รายได้ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.29 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,501-25,000 กับ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,501-25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,501-25,000 มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า รายได้ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.30 ตามลำดับ

### การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	ท่องเที่ยวพักผ่อน	159	3.47	.570	1.250	.285
	เยี่ยมญาติ	41	3.64	.479		
	ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	54	3.56	.451		
	ติดต่อธุรกิจ	46	3.60	.483		
	ประชุมสัมมนา/ดูงาน	51	3.58	.409		
	เพื่อการศึกษา	49	3.58	.432		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวพักผ่อน	159	3.59	.534	.443	.819
	เยี่ยมญาติ	41	3.68	.487		
	ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	54	3.62	.563		
	ติดต่อธุรกิจ	46	3.68	.506		
	ประชุมสัมมนา/ดูงาน	51	3.59	.546		
	เพื่อการศึกษา	49	3.67	.409		

\* = < .05

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ	ท่องเที่ยวพักผ่อน	159	3.19	.536	1.746	.123
	เยี่ยมญาติ	41	3.24	.538		
	ซื้อของ/ซื้อปิ้ง	54	3.18	.439		
	ติดต่อธุรกิจ	46	3.20	.526		
	ประชุมสัมมนา/ดูงาน	51	3.32	.501		
	เพื่อการศึกษา	49	3.41	.553		
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงานโอลิมปิก บักกิงเกมส์ 2008	ท่องเที่ยวพักผ่อน	159	3.78	.499	1.430	.212
	เยี่ยมญาติ	41	3.96	.475		
	ซื้อของ/ซื้อปิ้ง	54	3.85	.514		
	ติดต่อธุรกิจ	46	3.90	.534		
	ประชุมสัมมนา/ดูงาน	51	3.88	.400		
	เพื่อการศึกษา	49	3.92	.557		

\* = &lt; .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก บักกิงเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขัน คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงาน สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก บักกิงเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งงบประมาณในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งงบประมาณ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ	ตนเอง	117	3.39	.543	4.623	.001*
	สามี/ภรรยา	70	3.66	.478		
	บริษัท/หน่วยงาน	83	3.60	.440		
	ผู้ประกอบการ/ญาติผู้ใหญ่	120	3.59	.486		
	อื่นๆ	10	3.47	.523		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่ง เกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	ตนเอง	117	3.50	.508	2.802	.026*
	สามี/ภรรยา	70	3.75	.516		
	บริษัท/หน่วยงาน	83	3.63	.494		
	ผู้ประกอบการ/ญาติผู้ใหญ่	120	3.66	.523		
	อื่นๆ	10	3.68	.535		
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านต่าง ๆ	ตนเอง	117	3.14	.490	2.007	.093
	สามี/ภรรยา	70	3.28	.494		
	บริษัท/หน่วยงาน	83	3.33	.535		
	ผู้ประกอบการ/ญาติผู้ใหญ่	120	3.26	.528		
	อื่นๆ	10	3.10	.709		
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงาน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008	ตนเอง	117	3.80	.519	.655	.623
	สามี/ภรรยา	70	3.88	.497		
	บริษัท/หน่วยงาน	83	3.88	.473		
	ผู้ประกอบการ/ญาติผู้ใหญ่	120	3.88	.490		
	อื่นๆ	10	3.72	.654		

\* = < .05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า แหล่งงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างมีผลต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (.001) ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขัน (.026) แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามที่มาของแหล่งงบประมาณในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.51	1.12	4.62	.001*
	ภายในกลุ่ม	395	96.47	.244		
	รวม	399	100.98			

\* = < .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามที่มาของแหล่งงบประมาณในการเดินทาง พบว่า แหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในปัจจัยด้าน  
สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามแหล่งที่มาของงบประมาณ  
การเดินทางเป็นรายคู่

แหล่งที่มาของ งบประมาณ การเดินทาง	Mean	ตนเอง	สามี/ ภรรยา	บริษัท/ หน่วยงาน	ผู้ประกอบการ/ ญาติ ผู้ใหญ่	อื่นๆ
		3.39	3.66	3.60	3.59	3.47
ด้านสิ่ง ดึงดูดใจ						
ตนเอง	3.39	-	-0.27* (0.00)	-0.21* (0.02)	-0.20* (0.02)	-0.85 (0.60)
จาก แหล่ง						
สามี/ภรรยา	3.66		-	0.06 (0.43)	.079 (0.28)	0.19 (0.24)
ท่องเที่ยว ต่างๆ						
บริษัท/ หน่วยงาน	3.60			-	0.16 (0.81)	0.13 (0.42)
ผู้ประกอบการ/ ญาติผู้ใหญ่	3.59				-	0.11 (0.47)
อื่นๆ	3.47					-

\* = < .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของ  
งบประมาณการเดินทางจากตนเอง กับ สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่  
พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.00 0.02 และ 0.02 ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี  
แหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจากตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี  
แหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจาก สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติ  
ผู้ใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจากตนเอง มีผลต่อ  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008  
ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของ  
งบประมาณการเดินทางจาก สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 0.21 และ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามที่มาของแหล่งงบประมาณในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008	ระหว่างกลุ่ม	4	2.94	.735		
	ภายในกลุ่ม	395	103.65	.262	2.80	.026*
	รวม	399				

\* = < .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามที่มาของแหล่งงบประมาณในการเดินทาง พบว่า แหล่งที่มาของงบประมาณในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางเป็นรายคู่

	แหล่งที่มาของ งบประมาณ	Mean	ตนเอง	สามี/ภรรยา	บริษัท/ หน่วยงาน	ผู้ปกครอง/ ญาติผู้ใหญ่	อื่นๆ
			3.50	3.75	3.63	3.66	3.68
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ตนเอง	3.50	-	-0.24*	-0.12	-0.15*	-0.17
	สามี/ภรรยา	3.75		(0.02)	(0.92)	(0.21)	(0.21)
เกี่ยวกับการ แข่งขัน	สามี/ภรรยา	3.75		-	0.12	0.09	0.74
	บริษัท/ หน่วยงาน	3.63			(0.14)	(0.28)	(0.66)
โอลิมปิกปักกิ่ง 2008	บริษัท/ หน่วยงาน	3.63			-	-0.29	-0.46
	ผู้ปกครอง/ ญาติผู้ใหญ่	3.66				(0.68)	(0.78)
	อื่นๆ	3.68				-	-0.16
							(0.92)
							-

\* = < .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจากตนเอง กับ สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่ พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.00 0.02 และ 0.02 ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจากตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจาก สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจากตนเอง มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจาก สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 0.21 และ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อาจร่วมเดินทาง  
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	บุคคลที่อาจร่วม เดินทางไปด้วย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจาก แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	คนเดียว	55	3.66	.447	1.387	.228
	สามี/ภรรยา/บุตร	106	3.59	.517		
	เพื่อน	70	3.46	.471		
	ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง	113	3.50	.543		
	ญาติสนิท	52	3.53	.470		
	อื่นๆ	4	3.34	.437		
2. ด้านการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การแข่งขันกีฬาโอลิมปิค ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึง กิจกรรมด้านการ ท่องเที่ยว	คนเดียว	55	3.56	.492	1.826	.107
	สามี/ภรรยา/บุตร	106	3.73	.495		
	เพื่อน	70	3.56	.513		
	ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง	113	3.62	.547		
	ญาติสนิท	52	3.59	.485		
	อื่นๆ	4	3.25	.718		
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในด้านต่าง ๆ	คนเดียว	55	3.36	.495	1.165	.326
	สามี/ภรรยา/บุตร	106	3.27	.541		
	เพื่อน	70	3.24	.510		
	ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง	113	3.19	.517		
	ญาติสนิท	52	3.18	.536		
	อื่นๆ	4	3.00	.588		
4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการ จัดงานโอลิมปิค ปักกิ่ง เกมส์ 2008	คนเดียว	55	3.90	.482	1.538	.177
	สามี/ภรรยา/บุตร	106	3.83	.500		
	เพื่อน	70	3.85	.504		
	ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง	113	3.86	.458		
	ญาติสนิท	52	3.87	.592		
	อื่นๆ	4	3.20	.230		

\* = < .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า บุคคลที่อาจร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านส่วนปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขัน และปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการ จัดงานพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	บริษัททัวร์	96	3.65	.454	2.628	.016*
	นิทรรศการงานท่องเที่ยว	41	3.69	.552		
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	57	3.51	.472		
	โทรทัศน์	34	3.55	.483		
	อินเทอร์เน็ต	122	3.47	.494		
	บุคคลที่รู้จัก	48	3.39	.571		
	อื่นๆ	2	3.75	.353		
2.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	บริษัททัวร์	96	3.60	.501	.431	.858
	นิทรรศการงานท่องเที่ยว	41	3.71	.515		
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	57	3.67	.499		
	โทรทัศน์	34	3.57	.599		
	อินเทอร์เน็ต	122	3.60	.515		
	บุคคลที่รู้จัก	48	3.64	.533		
	อื่นๆ	2	3.60	.000		

\* = < .05

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล ประเทศจีนที่ได้รับ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3.คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านต่าง ๆ	บริษัททัวร์	96	3.22	.532	.488	.817
	นิทรรศการงานท่องเที่ยว	41	3.31	.501		
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	57	3.28	.571		
	โทรทัศน์	34	3.17	.529		
	อินเทอร์เน็ต	122	3.26	.523		
	บุคคลที่รู้จัก	48	3.17	.478		
	อื่นๆ	2	3.30	.141		
	4.ปัจจัยด้านอื่นๆหลังการจัดงาน โอลิมปิก ปักกิ่ง 2008	บริษัททัวร์	96	3.89		
นิทรรศการงานท่องเที่ยว		41	3.73	.550		
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร		57	3.85	.407		
โทรทัศน์		34	3.88	.432		
อินเทอร์เน็ต		122	3.88	.541		
บุคคลที่รู้จัก		48	3.80	.590		
อื่นๆ		2	3.80	.565		

\* = &lt; .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว (.016\*) แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้าน อื่น ๆ หลังการจัดงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้าน  
คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้าน ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.89	.649		
	ภายในกลุ่ม	398	97.09	.247	2.62	.016*
	รวม	399				

\* = < .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จำแนกตามแหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับ พบว่า แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับเป็นรายคู่

	แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับ		บริษัททัวร์	นิทรรศการงานท่องเที่ยว	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	บุคคลที่รู้จัก	อื่นๆ
	Mean								
			3.65	3.69	3.51	3.55	3.47	3.39	3.75
ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	บริษัททัวร์	3.65	-	-0.43 (0.64)	0.13 (0.99)	0.10 (0.29)	0.17* (0.01)	0.26* (0.03)	-0.95 0.78
	นิทรรศการงานท่องเที่ยว	3.69		-	0.18 (0.07)	0.14 (0.20)	0.21* (0.15)	0.30* (0.04)	-0.51 (0.88)
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.51			-	-0.03 (0.75)	0.39 (0.62)	0.12 (0.20)	-0.23 (0.51)
	โทรทัศน์	3.55				-	-0.72 (0.44)	0.15 (0.15)	-0.19 (0.58)
	อินเทอร์เน็ต	3.47					-	0.85 (0.31)	-0.27 (0.44)
	บุคคลที่รู้จัก	3.39						-	-0.35 (0.32)
	อื่นๆ	3.75							-

\* = < .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลประเทศจีนจากแหล่งข้อมูล โดยได้รับข้อมูลจากบริษัททัวร์ กับ อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่รู้จัก พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.01 และ 0.03 ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลประเทศจีนจากแหล่งข้อมูลจากบริษัททัวร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลประเทศจีนจากอินเทอร์เน็ต และบุคคลที่รู้จัก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลประเทศจีนจากแหล่งข้อมูลโดยได้รับข้อมูลจาก บริษัททัวร์ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลประเทศจีนจาก อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 และ 0.26 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจากแหล่งข้อมูล โดยได้รับข้อมูลจาก นิตรรศการงานท่องเที่ยว กับ อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่รู้จัก พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.15 และ 0.04 ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจากแหล่งข้อมูล โดยได้รับ ข้อมูลจากนิตรรศการ งานท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศ จีนจาก อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่รู้จัก โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจาก แหล่งข้อมูล โดยได้รับข้อมูลจาก นิตรรศการงานท่องเที่ยว มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจาก แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจาก อินเทอร์เน็ต และ บุคคลที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.30 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

##### ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดเคยไปท่องเที่ยวประเทศจีนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีความต้องการหรือมีแผนที่จะไปท่องเที่ยวประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปีนี้ คิดเป็นร้อยละ 100

##### วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเดินทางไปประเทศจีน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศจีน ท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ซื้อของ/ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประชุมสัมมนา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.3 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

##### แหล่งที่มาของงบประมาณในการเดินทาง

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งงบประมาณในการเดินทาง มาจาก/ญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.3 บริษัท/หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

##### บุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปด้วย

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปทางด้วยสูงสุดคือ ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา/บุตร คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดินทางไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.8 ญาติสนิท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

##### แหล่งที่ศึกษาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.3 บุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.0 นิทรรศการงานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.3 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

### เพศ

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

### อายุ

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

### สถานภาพ

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษา

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.8 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่ระบุการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### อาชีพ

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.5 รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่เกษียณอายุราชการแล้ว และที่ไม่ระบุอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ รายได้ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีน หลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 เกี่ยวกับด้านต่างๆดังนี้

#### **ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ**

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.54 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งช้อปปิ้งสินค้าและของที่ระลึกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงสวนสนุก การแสดงโชว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สวนสาธารณะ Olympic Park โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ศูนย์กีฬาทางน้ำแห่งชาติปักกิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และหมู่บ้านนักกีฬาและบริเวณของสนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008**

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.63 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อตรวจสอบรายข้อเห็นด้วยดังนี้ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ด้านโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการประชาสัมพันธ์ด้วยวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการประชาสัมพันธ์ด้านนิตยสาร มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

#### **ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆหลังจากการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ในประเทศไทย**

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.24 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการ เข้า-ออกเมืองของตำรวจตรวจคนเข้าเมืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การปรับปรุงถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นสากลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การบริการของคนท้องถิ่นในประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้รับการปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

### ด้านคุณภาพปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเท่ากับ 3.85 มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการเดินทางไปประเทศจีนมีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณะการเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยไม่นานจนเกินไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ การใช้ภาษาอังกฤษที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.56

### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกัน

#### จากการทดสอบสมมติฐานสรุปผลได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่มีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ น้อยกว่า รับจ้างอิสระ และมากกว่าอาชีพอื่นๆ

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ น้อยกว่า อาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ และ รับจ้างอิสระ

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า อาชีพอื่นๆ

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า อาชีพอื่นๆ

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ เกษียณอายุราชการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า อาชีพอื่นๆ

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีรายได้  $\geq 15,500$  มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า รายได้ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มี รายได้ 15,501-25,000 มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า รายได้ 35,001-45,000 และ 45,001-55,000

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขัน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองประเทศจีน หลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกัน

### **จากการทดสอบสมมติฐานสรุปผลได้ดังนี้**

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างมีผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขัน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แหล่งงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างมีผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขัน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

### **ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ**

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจากตนเอง มีผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจาก สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่

### **ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขัน**

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจากตนเอง มีผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่มาของงบประมาณการเดินทางจาก สามี/ภรรยา บริษัทหน่วยงาน และ ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก และปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงานพบว่า แหล่งงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุคคลที่อาจร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างมีผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจากแหล่งข้อมูลโดยได้รับข้อมูลจาก บริษัททัวร์ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจาก อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่รู้จัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจากแหล่งข้อมูล โดยได้รับข้อมูลจาก นิทรรศการงานท่องเที่ยว มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับมูลประเทศจีนจาก อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่รู้จัก

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขัน ปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้าน อื่นๆ หลังการจัดงาน พบว่า แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเพื่อขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน การเรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ(วินัย ไชทอง, 2547, หน้า 2-4) ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการไปตามลำดับขั้นตอน โดยยืนยัน คำกล่าวของ อับบราฮัมมาสโลว์ (Abraham Maslow) เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ ว่ามนุษย์มีแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมนุษย์นั้นมีความต้องการไปตามลำดับขั้น คือ ความต้องการทางกาย ความปลอดภัย ความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับความยกย่อง และความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามนี้ ซึ่งความต้องการทางกาย นั้นอาทิ การพักผ่อน เพื่อฟื้นฟูจากการที่ร่างกายอ่อนเพลียจากการทำงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในสถานที่ ที่ต้องการ เช่น ภูเขา ชายทะเล แหล่งประวัติศาสตร์ ชมการแสดงโชว์ ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุมณี พิรกิจ, 2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภลักษณ์ ปลอดภัย, 2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวเพื่อนพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับการจูงใจมาก

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปด้วยคือ ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง รองลงมาคือ สามเณร/ภรรยา/บุตร

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการศึกษาข้อมูลประเทศจีนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจากแหล่ง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัททัวร์

## 2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

## 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008

### ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าและของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงสวนสนุก การแสดงโชว์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สวนสาธารณะ Olympic Park ศูนย์กีฬาทางน้ำแห่งชาติปักกิ่ง และหมู่บ้านนักกีฬาและบริเวณของสนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรภัทรา ไรจนประภาพรรณ ,2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ของคนไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ของคนไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจ ในแหล่งท่องเที่ยว,2545, หน้า 35-39) กล่าวว่าธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวนอกการฤดูกาลแข่งขัน เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในหลายประเทศได้พัฒนาสนามแข่งขันกีฬาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประเทศเกาหลีใต้ได้พัฒนาสถานที่แข่งขันกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 24 เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าชม รวมทั้งมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ที่แสดงประวัติและ

ความสำคัญด้านกีฬา ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกีฬาเป็นกุญแจสำคัญในการถ่ายทอดทาง ศิลปวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมปัจจุบัน

### **ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ในประเทศไทย**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ในประเทศไทยโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นการแข่งขันระดับนานาชาติ จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก ในการที่จะติดตามข่าวสารด้านต่างๆ อีกทั้งสื่อด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ก็ได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านต่างๆ ของการจัดการแข่งขันโอลิมปิก รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ (น้อม สังข์ทอง, 2543, หน้า 79-80) กล่าวว่าการจัดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบันทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนในประเทศและต่างประเทศรู้จักเจ้าภาพ และยอมรับ เนื่องจาก จังหวัด หรือประเทศที่เป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขันกีฬาระดับชาติ หรือนานาชาติได้ ต้องมีความพร้อมในการจัดแข่งขันที่ดี อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ในทราบดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และวัฒนธรรมของประเทศเจ้าภาพอีกด้วย

### **ด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆหลังจากการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆหลังจากการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ การบริการ เข้า-ออกเมืองของ ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง การปรับปรุงถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นสากลมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ(ธนภุต สังข์เฉย, 2550, หน้า 49-50) กล่าวว่างค์ประกอบสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินทางเข้าประเทศ และโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวก็มีความสำคัญ โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทาง ไฟฟ้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆก็เป็นอีกปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

### ด้านคุณภาพปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพปัจจัยด้านอื่นๆ หลังการจัดงานโอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่า และปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของจีน ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยไม่นานจนเกินไป ด้านความปลอดภัย และการใช้ภาษาอังกฤษที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 110 – 111) กล่าวว่า ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นมูลเหตุจูงใจให้คนยากเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดจากหลังการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 123-130) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความต้องการกับการจูงใจ ผู้บริโภคว่า ความต้องการความปลอดภัย เป็นสิ่งจูงใจ ที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า นักนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีน ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ผ่อนคลาย เช่น การนั่งเรือชมทิวทัศน์และความงามของทะเลสาบที่มีชื่อเสียงของเมืองนั้นๆ การชมโชว์ศิลปวัฒนธรรมของคนพื้นเมือง หรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สะดวกต่อการเดินทาง และไม่ห่างไกลกันมากจนเกินไปจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายหรือเมื่อยล้าจากการเดินทางได้
2. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปด้วยสูงสุดคือ ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง อีกทั้งบุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปด้วยยังมีแตกต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีน ในด้านคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีน ในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวควรคำนึงถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ด้วย โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ
3. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาข้อมูลประเทศจีนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัททัวร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีน ควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวและข้อมูล

ท่องเที่ยวที่ถูกต้อง น่าสนใจและนำเสนอข้อมูลที่ดีใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทนี้มากกว่าสื่อด้านอื่น ๆ

อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับพนักงานชายในการให้ความรู้หรืออบรมพนักงานชายให้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนรายละเอียดของโปรแกรมได้ถูกต้อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาข้อมูลการเดินทางไปท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ รองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้อง หรือเพียงพอกับการความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปกับบริษัททัวร์ นั้นได้เนื่องจากเกิดความมั่นใจ ต่อตัวบริษัทนำเที่ยวและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

4. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นได้ โดยการนำข้อมูลข้างต้น เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นต้น นำมาวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เช่นกลยุทธ์ ด้านราคา (การทำโปรโมชั่น) ตลอดจนความเหมาะสมของราคากับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมความเหมาะสมของ ของวันเวลาในการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวด้วย และควรจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสดได้ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้การวางแผนนโยบายในการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลข้างต้นมาประกอบนโยบายในการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพ สี เสียง น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอาจร่วมมือกับรายการโทรทัศน์ เช่นรายการท่องเที่ยว ในการถ่ายทำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

6. ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกหลังจากการจัดงานการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ หลังจากจัดงานแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ห้องน้ำ

ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้รับการปรับปรุง โดยส่วนใหญ่แล้วสถานที่ท่องเที่ยวที่สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญมากสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากความสวยงาม ซึ่งจะทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ และที่สำคัญนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่นอาจเนื่องจากว่าผลตอบรับภายหลังจากการไปท่องเที่ยวที่นั่นนักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเข้ามารับผิดชอบเพื่อที่จะได้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ภายหลังจากการแข่งขันเพื่อไม่ให้ยอดของการท่องเที่ยวประเทศจีนลดน้อยลง

7. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และยังพบอีกว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ทางด้านภาครัฐ หรือเอกชน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในการพัฒนา การจัดทำโปรแกรมนำเที่ยว แพคเกจจิ้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้นำสนใจและดึงดูดใจพัฒนาสาธารณูปโภค ขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนถนน ที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาล มีหลายมณฑล และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ อารยธรรมที่เก่าแก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ควรเลือกศึกษา เป็นมณฑล หรือเมือง ระบุให้ชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศจีน เช่น จำนวนวันที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- จิรภัทร โจรจนประภาพรรณ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศศม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ฐิติฤทธิ์ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ: วี พรีน (1991).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณณา ศรีติลาวัฒน์. (2541). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทักษเทศ. (2547). จีน มังกรเศรษฐกิจ และแหล่งรวมมรดกโลก. **วารสารการค้าโลก**, 2(4), 20-23. ที่มงานวารสารกีฬา. (2551). สาวจีนเข้าคอร์สสวยรับมือ “ปักกิ่งเกมส์ 2008” **วารสารกีฬา** **การกีฬาแห่งประเทศไทย**, 42(1), 35-38.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บิสซิเนสอาร์แอนด์บี.
- นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้อม สังข์ทอง. (2543). **การจัดการแข่งขันกีฬา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บั้งอร ฉัตรรุ่งเรือง. (2551). **การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549ก). **ธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยว ไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ค). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- บุญนาถ. (2548). **สถิติเพื่อการวิจัย และการตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เบน พงศ์ภมร และ อุกฤษ กาลายี่. (25 กรกฎาคม 2551), **โอลิมปิก 2551 อานิสงส์ของธุรกิจท่องเที่ยวจีนในระยะยาว**. Thai town usa. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2551, จาก [http://208.64.254.137/frontnews/frmNews\\_View.aspx?Conn=Thai&NewsNo=0807000399](http://208.64.254.137/frontnews/frmNews_View.aspx?Conn=Thai&NewsNo=0807000399)
- ปรีศนีย์ นัยนานนท์. (2549). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ศตวรรษที่ 21**. ม.ป.ท: ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรินติ้ง. **ปิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่21 (ปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรภาณ ชิวโคภิษฎา, สมจิตร ล้วนจำเจริญ, อุไรวรรณ แย้มนิยม, และ บัญญัติ จุลนาพันธุ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพโรจน์ โตเทศ. (2547). **บันทึกจากปักกิ่ง. วารสารการศึกษา, 27(8), 25-28.**
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). **การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา นูนาค. (2548). **สถิติเพื่อการวิจัย และการตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี เสตพรรณ. (2543). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิเศษฐ์การพิมพ์.
- วัฒน์ชัย ชูมาก. (2541). **แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. (2551). **กีฬาโอลิมปิก. วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี**. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2551, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/โอลิมปิก>
- วินัย ชัยทอง. (2547). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิต สะกุงนะพัฒน์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (21 เมษายน 2551). **มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2142**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?cid=10&id=14665>
- ศุภลักษณ์ ปลอดภัย. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สถิติการท่องเที่ยว. (2551). **ผู้ถือสัญชาติไทย ขาออก ไปยังจุดหมายปลายทางของแต่ละประเทศ**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2551, จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_download.php?Rpt=cre](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_download.php?Rpt=cre)
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนณี พีรกิจ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ บธม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวิมล แม้นจริง และเกษียร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน**. กรุงเทพฯ: ทริปเฟล็ด เอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.



มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
หลักสูตรการจัดการการโรงแรมการท่องเที่ยว  
รายวิชา วิทยานิพนธ์  
แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
หลังการแข่งขัน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวจิตตารพร กลางสวัสดิ์ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแข่งขัน โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
รายวิชา วิทยานิพนธ์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

นางสาวจิตตารพร กลางสวัสดิ์

ผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมาก่อนหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบ)
---------------------------------	--
2. ท่านต้องการหรือมีแผนจะเดินทางไปประเทศจีนในระยะเวลา 2 ปีนี้หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1) มี	<input type="checkbox"/> 2) ไม่มี (สิ้นสุดการตอบ)
--------------------------------	---
3. ถ้าท่านตัดสินใจเดินทางไปจีนในระยะเวลา 2 ปีนี้เพื่อวัตถุประสงค์ใด
 

<input type="checkbox"/> 1) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2) เยี่ยมญาติ
<input type="checkbox"/> 3) ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	<input type="checkbox"/> 4) ติดต่อธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 5) ประชุมสัมมนา/ดูงาน	<input type="checkbox"/> 6) เพื่อการศึกษา
4. แหล่งที่มาของงบประมาณในการเดินทางของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1) ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) สามี/ภรรยา
<input type="checkbox"/> 3) บริษัท/หน่วยงาน	<input type="checkbox"/> 4) ผู้ปกครอง/ญาติผู้ใหญ่
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
5. บุคคลที่อาจร่วมเดินทางไปกับท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1) คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2) สามี/ภรรยา/บุตร
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) ครอบครัว/บิดา/มารดา/พี่น้อง
<input type="checkbox"/> 5) ญาติสนิท	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ(โปรดระบุ)
6. ท่านศึกษาข้อมูลประเทศจีนที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวจากแหล่งใด
 

<input type="checkbox"/> 1) บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> 2) นิทรรศการงานท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 4) โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 5) อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 6) บุคคลที่รู้จัก
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ  1) เพศชาย  2) เพศหญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51-60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา  1) มัธยมศึกษา  2) อนุปริญญา  
 3)ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. อาชีพ  1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของกิจการ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 5) รับจ้างอิสระ  6) เกษียณอายุราชการ  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน  1) น้อยกว่า  $\geq 15,000$  บาท  2) 15,001-25,000 บาท  
 3) 25,001-35,000 บาท  4) 35,001-45,000 บาท  
 5) 45,001-55,000 บาท

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลัง การแข่งขันกีฬา

โอลิมปิก ปักกิ่งเกมส์ 2008

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008					
1. สนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง (สนามกีฬารังนกสถานที่ในการจัดพิธีเปิด – ปิด งานการแข่งขัน กีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 )					
2. หมู่บ้านนักกีฬาและ บริเวณของสนามกีฬาแห่งชาติปักกิ่ง					
3. ศูนย์กีฬาทางน้ำแห่งชาติปักกิ่ง(GYMNASIUM ก้อนฟองน้ำสี่เหลี่ยม)					
4. สวนสาธารณะ Olympic Park					
5. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
6. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
7. แหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงสวนสนุก การแสดงโชว์					
8. แหล่งช้อปปิ้งสินค้า และของที่ระลึก					
ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย					
9. หนังสือพิมพ์					
10. นิตยสาร / วารสาร					
11. วิทยุ					
12. โทรทัศน์					
13. อินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ หลังจากการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008					
14. การบริการ เข้า – ออก เมืองของตำรวจตรวจคนเข้าเมือง					
15. ป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นสากลมากขึ้น					
16. ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้รับการปรับปรุง					
17. การปรับปรุงถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
18. การบริการของคนท้องถิ่นในประเทศจีน					
คุณภาพปัจจัยด้านอื่น ๆ หลังการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008					
19. การใช้ภาษาอังกฤษที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศจีน					
20. ด้านความปลอดภัย					
21. ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการเดินทางไปประเทศจีนมีความคุ้มค่า					
22. ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยไม่นานจนเกินไป					
23. ภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศจีน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	จัดตาร์ทพร กลางสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	23 สิงหาคม 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	620 หมู่ที่ 11 ตำบล ชาติสุขชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 47000
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทองฝั้น ฮอลิเดย์ จำกัด 2098/51 ซอย รามคำแหง 24/2 ถนน รามคำแหง แขวง หัวหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขาย
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2551 บริษัท โอ เอ็ม ที เอ็ดดูเคชั่นและท่องเที่ยว จำกัด (เครือ วิคเอนท์) 297/1 อาคารลุมพินีเพลส พระราม3-ริเวอร์วิว ถ.พระราม3 แขวงบาง โคลล์ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120 พ.ศ. 2549 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิคเอนท์ทัวร์แอนด์คาร์โก้เซอร์วิส 4326-4328 ถ.พระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม. 10110 พ.ศ. 2548 บริษัท ฟอ์เอฟเวอร์ เน็ทเวอร์ค จำกัด กรุงเทพฯ 101/4 ซอยรามคำแหง 50 ถนน รามคำแหง แขวง หัวหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 บธ.บ. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช