ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย

จีรภัทรา โรจนประภาพรรณ

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
ปีการศึกษา 2546

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

21 ส.ค. 2547
วันที่.....
ล.....
110 2962 b
ช.....
144 62617
Thesis
เลขเรียกหนังสือ.....
ว.ร.
Q5575
2546

SIGNIFICANT DECISION FACTORS FOR TRAVELLING ABROAD BY THAI

JEERAPATRA ROJANAPRAPAPHAN

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

(BUSINESS ECONOMICS)

2003

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจีรภัทรา โรจนประภาพรรณ
คณะ	เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เอกสิทธ์ เตชะไกรศิยวณิช)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไกร โพธิ์งาม)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล ราชภัณฑารักษ์)

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ เอกสิทธิ์ เตชะไกศิยวณิช และ รองศาสตราจารย์ ดร.ไกร โพธิ์งาม ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาให้ข้อคิด ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาที่ให้ความเมตตา สนับสนุน และขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น ที่ให้ความร่วมมือเป็นธุระในทุกเรื่อง จนทำให้เกิดความสมบูรณ์ของ วิจัยฉบับนี้ขึ้น

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาตลอดชีวิต และขอบคุณทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

จีรภัทรา โรจนประภาพรรณ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย

ชื่อผู้เขียน : นางสาวจีรภัทรา โรจนประภาพรรณ

ชื่อปริญญา : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2546

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

1. รองศาสตราจารย์เอกสิทธ์ เตชะไกรศิยวณิช ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไกร โพธิ์งาม

การศึกษา มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (2)เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

เพื่อสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ขอบเขต และในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ทั้งการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในการดำเนินการวิจัยเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ (Literature Review) จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และอินเตอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข่าว และ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงสำรวจ สำหรับการศึกษาเชิงสำรวจเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของชาวไทยทั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อ

อธิบายและสรุปลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ในแบบสอบถามสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/for Windows Version 11.0 คำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ สำหรับคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ย เป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนยไทยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง (3) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ (4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง (5) ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง (6) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม (7) ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และ (8) ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทยนอกเหนือจากที่กล่าวมาซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้คือ (1) ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความปลอดภัย (2) ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของเจ้าของประเทศ (3) ปัจจัยด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศที่เราจะเดินทางไป (4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ (5) ปัจจัยด้านระบบข้อมูลข่าวสารของแต่ละเมืองในประเทศต่าง ๆ และ (6) ปัจจัยด้านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ

ABSTRACT

Thematic Paper's Title : Significant Decision Factors for Travelling Abroad by Thai

Student's Name : Miss Jeerapatra Rojanaprapaphan

Degree Sought : Master of Economics

Major : Business Economics

Academic Year : 2003

Advisory Committee :

1. Asst.Prof. Ekasit Techakraisiyavanich Chairperson
2. Asst.Prof. Doctor Krai Pongam

There are two main reasons for Education: (1) identifying the decision factors for travelling abroad by Thai (2) studying method of services and solve problems regarding travel industrial., this thesis emphasize

Due to the responsiveness of objectives s on Documentary Research and Survey Research. The former was collected from Perspectives, theories and variety sources of literature review (textbook, papers, current situation and internet) that affected the decision for travelling abroad by Thai in order to use for Survey Research. It can be seen that Survey Research is collected from by the sample of Thai travelers, who either has and has not been to abroad for 400 samples by gathering questionnaires. Descriptive Statistics

was employed in order to clarify and summarize the significant issues. Afterwards, data were analyzed by SPSS/Fir Windows Version 11.0 for finding frequency, percentage, ratio and standard deviation. Furthermore, there are several opened-end questions for gathering ideas and suggestions.

It can be seen that using standard deviation is able to define the decision factor for travelling abroad by the following; 1. Interested tourist places factor, 2. Travelling Expenses factor, 3. Attractive places, 4. Transportation factor, 5. Shopping place, 6.Art and Culture factor, 7.Innovation Technology factor and 8. Exchange rate factor. Lastly, there are some more factors, which are; 1. Security factor, 2. Domestic Culture factor, 3.Geographical and Climate Factor, 4.Variety of Resources factor, 5. Domestic Information factor and 6. Tourism Development factor.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... (4)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... (6)

กิตติกรรมประกาศ..... (8)

สารบัญตาราง..... (11)

สารบัญภาพประกอบ..... (14)

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2

สมมติฐานการวิจัย..... 2

กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 3

ขอบเขตของการศึกษา..... 4

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10

2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 11

แนวคิดทางทฤษฎี..... 11

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 11

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ..... 13

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด..... 14

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 22

ทฤษฎีอุปสงค์..... 23

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 34

บทที่ หน้า
3 การศึกษาปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวของคนไทย..... 40
ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวของคนไทย..... 40
ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวประเทศจีน..... 40
ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น..... 41
ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์..... 42
ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย..... 43
4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ไปต่างประเทศของคนไทย..... 48
การวิเคราะห์ผลการศึกษา..... 48
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 85
สรุปผลการศึกษา..... 86
อภิปรายผล..... 87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 88
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป..... 88
ภาคผนวก..... 89
บรรณานุกรม..... 96
ประวัติผู้เขียน..... 97

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ในปี 2545-2546 44

2 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศยุโรป ในปี 2545-2546 45

3 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศอเมริกา ในปี 2545-2546 46

4 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศเอเชียใต้ ในปี 2545-2546 46

5 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ในปี 2545-2546 47

6 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศอาฟริกา ในปี 2545-2546 47

7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง 49

8 จำนวนและร้อยละจำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่าง 50

9 จำนวนและร้อยละจำแนกสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง 51

10 จำนวนและร้อยละจำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 52

11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 53

12 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่าง 54

13 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง 55

14 จำนวนและร้อยละจำแนกการเดินทางไปต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง 56

ตารางที่ หน้า

15 จำนวนและร้อยละจำแนกประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางไป..... 57
16 จำนวนและร้อยละจำแนกปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทาง..... 58
17 จำนวนและร้อยละจำแนกเหตุผลหลักในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง.. 59
18 จำนวนและร้อยละจำแนกแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ของกลุ่มตัวอย่าง..... 60
19 จำนวนและร้อยละจำแนกลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง..... 61
20 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง..... 62
21 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเดินทาง
ของกลุ่มตัวอย่าง..... 63
22 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง
ของกลุ่มตัวอย่าง..... 64
23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทาง
ไปต่างประเทศ..... 65
24 จำนวนและร้อยละจำแนกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ไปต่างประเทศ..... 66
25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย
ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทย..... 68
26 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย
ด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทางไปต่างประเทศของชาติไทย... 71
27 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย
ด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง..... 73
28 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทย..... 75
29 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง
กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง..... 77

ตารางที่ หน้า

30 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย
ด้านงบประมาณในการ..... 79
31 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อน
หักภาษีของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ไปต่างประเทศของชาวไทย 81
32 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ไปต่างประเทศ ของชาวไทย..... 83

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้า.....	24
2	เส้นอุปสงค์ต่อรายได้กรณีสินค้าปกติ.....	26
3	เส้นอุปสงค์ต่อรายได้กรณีสินค้าด้อยคุณภาพ.....	26
4	เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน.....	28
5	เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นกรณีสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน.....	29
6	เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นกรณีสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน.....	29

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ได้มีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตรา-ต่างประเทศที่สำคัญแหล่งหนึ่ง ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ความยืดหยุ่นต่อรายได้จากการท่องเที่ยวมีค่าค่อนข้างสูง และรายได้จากการเพิ่มขึ้นตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมาก ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานที่สำคัญ ๆ ของคนในประเทศ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับสูง มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเพิ่มขึ้นโดยตลอด ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยต่อเนื่องนั้น แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศอันเนื่องมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศของคนไทยก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าแนวโน้มของคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ดุลการท่องเที่ยวขาดดุล ประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศที่มีเศรษฐกิจและการเมืองที่มั่นคงจะมีความได้เปรียบในเรื่องของค่าเงิน และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศได้มาก ทำให้ประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยประสบภาวะการณ์แข่งขันด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ชาวไทยเองมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินทางด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ต่างเสนอขายสินค้าที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ทางด้านกิจกรรม เช่น การนวด-สปา การปีนเขา การล่องเรือแคนู กิจกรรมดำน้ำ และต่างมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเดียวกัน คือ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสตรี กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน แนวโน้มดังกล่าวเป็นไปตามทิศทางการท่องเที่ยวโลก

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้ประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้ย่อมมีประโยชน์ในการวางแผนและการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันก็สามารถส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศให้ขยายตัวอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

2. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ

Ho = เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Ha = เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างเป็นกรอบและแนวทางการศึกษา ดังนี้

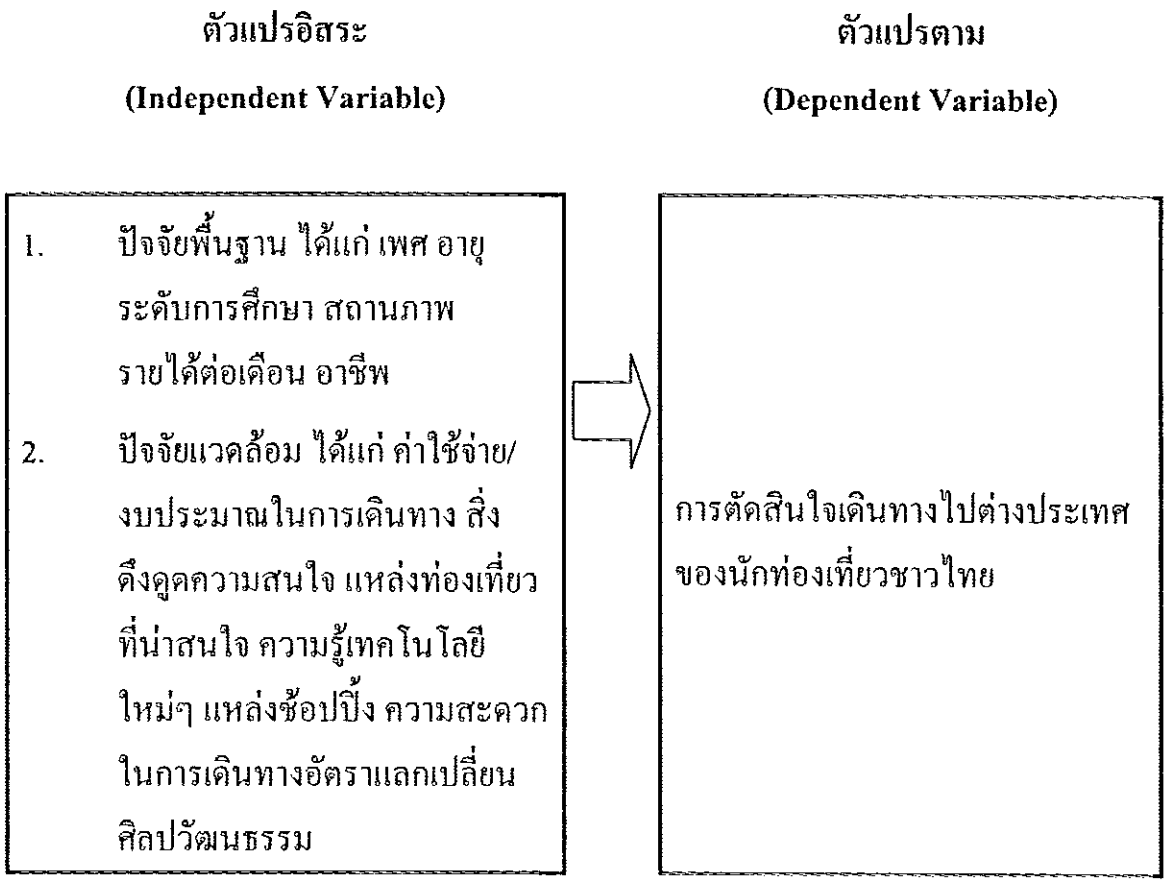
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง สิ่งดึงดูดความสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แหล่งช้อปปิ้ง ความสะดวกในการเดินทาง อัตราแลกเปลี่ยน ศิลปวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูล

ปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาสร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาทำการศึกษาโดยใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) เพื่อให้การศึกษาอยู่ในขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ ตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับค่าคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

ดังนั้น สูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรซึ่งแทนด้วยตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวไทย

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) โดยกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

เมื่อคำนวณขนาดของตัวอย่างตามสูตรของ Yamane แล้วพบว่า ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ทุติยภูมิหอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเนื้อหาโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปต่างประเทศ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปต่างประเทศลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย

มี 5 ตัวเลือก (1, 2, 3, 4 และ 5)

ช่วงคะแนน $\frac{5-1}{4} = \frac{4}{4} = 1$

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 4.51-5.00 แปลความหมายว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.51-4.50 แปลความหมายว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.51-3.50 แปลความหมายว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.51-2.50 แปลความหมายว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.00-1.50 แปลความหมายว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open end Question)

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล
3. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
4. ปรับปรุงแก้ไข
5. นำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient)
5. ค่าไคว์สแควร์ (Chi-Square)

การนำเสนอข้อมูล

เป็นแบบตารางประกอบคำบรรยาย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามว่าตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่

2. การหาความเชื่อมั่น (Realiabity) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ในแบบสอบถาม สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/for Windows Version 11.0 คำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ สำหรับคำถามแบบปลายเปิดใช้วิธีรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นิยามศัพท์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจประเภทที่พัก เช่น ธุรกิจโรงแรม เกสท์เฮาส์ สถานที่พักตากอากาศ
2. ธุรกิจประเภทคมนาคมขนส่ง เช่น ธุรกิจการบิน รถไฟ รถทัวร์
3. ธุรกิจประเภทบริการ เช่น ธุรกิจการจัดนำเที่ยว
4. ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร
5. ธุรกิจประเภทร้านค้า เช่น ร้านค้าอัญมณีของที่ระลึก

การท่องเที่ยว ไม่ได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อหาความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็ถือเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่การ

ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไข อยู่ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. เดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมิได้ใช่ถิ่นที่อยู่โดยปกติด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหารายได้ ผู้มาเยือนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร

นักท่องเที่ยว (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นักทัศนาจร (Excursionist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราวโดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่ไปเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยหรือคนต่างด้าวที่พำนักในประเทศไทยที่เดินทางไปต่างประเทศชั่วคราว เช่น เดินทางไปพักผ่อน ท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ ทำกิจกรรมประกอบพิธีต่าง ๆ โดยไม่ได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนใด ๆ และไปพักอาศัยในต่างประเทศแต่ละครั้งไม่ร้อยกว่า 1 วัน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 60 วัน

ดุลการท่องเที่ยว หมายถึง รายได้จากการท่องเที่ยวหักด้วยรายจ่ายจากการท่องเที่ยว

รายได้ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

รายจ่ายทางการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยมาพัฒนารูปแบบและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

2. นำผลการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย" ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

6. แนวคิดทางทฤษฎี
   1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
   1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ
   1.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
   1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
   1.5 ทฤษฎีอุปสงค์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการขยายนั้น

ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How Often) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การใช้คำถาม Who What When Where How และ How Often จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ในการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศนั้นสามารถใช้คำถามเหล่านี้ในการศึกษาพฤติกรรมได้ คือ

1) ใครคือลูกค้า (Who) คำตอบที่จะได้ทราบถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คำตอบที่ได้จะทราบถึง สิ่งทีผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำตอบที่ได้จะทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คำตอบที่ได้จะทราบถึง โอกาสในการเดินทางว่าใช้ช่วงเวลาใดในการเดินทาง

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทราบถึง ลักษณะในการเลือกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) คำตอบที่ได้จะทราบถึง ความถี่ในการซื้อ ซึ่งแสดงถึง ความประทับใจและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

8) ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Who) คำตอบที่ได้จะทราบถึง บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า "S-R Theory" โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทีเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสท์ หรือยี่ห้อมะลิ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

4) การเลือกเวลาในการเลือกซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Kotler 1997, 98) โดยมีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4PS ซึ่ง จุรีรัตน์ ชวเจริญ (2539, 23) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

3.1 สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ ส่วนประกอบกัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยวได้แก่ สิ่งต่อไปนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งเป็นองค์-ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์-ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

(1) ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมปัจจัยพื้นฐานหลัก อันได้แก่ ระบบถนน ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสารโทรคมนาคมและศูนย์การค้าฯ

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Superstructure) อันได้ สถานที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล หอพักเยาวชน นอกจากนั้น ยังรวมถึง ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงมหรสพ คาสิโน และไนต์คลับต่างๆ

(3) การคมนาคมขนส่ง อันได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ รถไฟ สถานีจอดรถและรถบริการต่าง ๆ

3) วิถีชีวิต (Way Of Life) ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยประเทศ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่น ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยสินค้าต่าง ๆ หลายชนิด ดังนั้น ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร สื่อบันเทิง และของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งรวมเป็นราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3.3 การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Or Distribution Channel) ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ไปให้ถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อและจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นผู้จำหน่ายให้และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวนั้นผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ

1) การเสนอขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ในธุรกิจโดยทั่วไป คนกลางจะหมายถึงผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และเช่นกันในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว ผู้ค้าส่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) และผู้ค้าปลีกก็คือ ตัวแทนการจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent)

(1) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้ จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของสินค้าที่จะเสนอขาย คือ สิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว

(2) สถานที่ที่จะไปหรืองานเทศกาลต่างๆ ที่จะนำไปชม กำหนดสถานที่พัก กำหนดบริษัทนำเที่ยว ที่จะให้บริการ กำหนดสายการบินหรือช่องทางการเดินทางต่างๆ กำหนดสถานที่รับประทานอาหาร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งราคาที่จะเสนอขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้ จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สายการบินที่จะนำมาใช้ ฉะนั้น ผู้ผลิต เช่น โรงแรมจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้อย่างใกล้ชิดเชิญชวนให้นำสินค้าของตน คือ โรงแรมไปเป็นส่วนประกอบของบริการนำเที่ยวที่จัดไว้ขาย

สำหรับลูกค้าของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมี 2 ระดับ คือ ผู้ค้าคนกลางซึ่งเรียกว่า ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว (Retail Travel Agent) และนักท่องเที่ยว ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่ บริษัทเหล่านี้อาจจะขายแบบเหมาจ่าย ที่คนจัดขึ้นนี้เฉพาะตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่นัก บริษัทจะดำเนินการขายโดยผ่านตัวแทนค้าปลีกด้วย และเป็นผู้ค้าปลีกเสียเอง โดยมีแผนกที่เปิดขาย การจัดทำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงด้วย

บทบาทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อผู้ผลิต จึงนับว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นผู้มีความสำคัญมากต่อผู้ผลิต และเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางระดับนี้

(3) ตัวแทนการค้าปลีกบริการท่องเที่ยว บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคและจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักจะทราบถึงความเป็นไป ความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นผู้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ด้วย ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวนี้ จะเป็นผู้รับเอาทัวร์เหมาจ่ายที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นนี้ไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค บริษัทหนึ่งอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหลาย ๆ บริษัทก็ได้ ฉะนั้น เมื่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีรายการนำเที่ยวที่จะเสนอขาย จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้และให้ความรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าของตนชักจูงผู้บริโภคให้ซื้ออีกทอดหนึ่ง

2) การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยผ่านพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ แต่เป็นผู้กำหนดสายการบินที่จะใช้เอง กำหนดสถานที่ที่จะไปเอง กำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางและจำนวนวันเดินทางเอง ผู้บริโภคเหล่านี้ก็สามารถที่จะจัดการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรงและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปซื้อบริการจากโรงแรมได้โดยตรง หรือไปซื้อบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ดังนั้น ในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อบริการโดยตรงหรือจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางชนิดแล้ว จะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันโดยเฉพาะสินค้าบริโภค ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายโดยตรง แต่จะตั้งตัวแทน (Agent) เป็นผู้จำหน่ายให้และจะต้องผ่านคนกลางอีกหลายระดับในสินค้าท่องเที่ยวแล้วผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางการซื้อของตนเองได้

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยข่าวสารที่ผู้ผลิต แจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคาและสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริม

การจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการจำหน่ายอาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตต่อผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็คือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของตน หรือพยายามให้ผู้บริโภคซึ่งบริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่และยังคงสามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารนั้นซึ่งมีหลายช่องทางคือ

(1) ทางโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากจะใช้ภาพในการสื่อข่าวแล้ว ยังมีเสียงประกอบในการสื่อสารด้วย ฉะนั้นประสิทธิภาพในการชักชวนเร้าใจผู้บริโภคย่อมมีประสิทธิภาพสูง แต่ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางโทรทัศน์ก็ค่อนข้างสูงเช่นกัน

(2) ทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ ลักษณะการโฆษณาทางสื่อนี้ จะใช้ภาพและการบรรยายเป็นสื่อในการให้ข้อมูลผู้บริโภคข้อได้เปรียบทางการใช้สื่อด้านนี้คือ สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากกว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์

(3) วิทยุ การโฆษณาวิธีนี้จะใช้เสียงเป็นสื่อในการให้ข่าวสารข้อมูล

(4) ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามสถานที่ชุมชน (Billboard) เช่น ตามถนน ตามสี่แยก ป้ายรถเมล์

(5) การโฆษณาตามข้างหรือหลังรถเมล์ (Bus Back)

(6) การส่งเอกสารโฆษณาไปตามกลุ่มลูกค้าโดยตรง(Direct Mail)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่ง ๆ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะแจ้ง

ข่าวมากกว่าที่รุกเร้าให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทำได้หลายวิธี คือ

(1) การมีบทความต่าง ๆ ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (Publicity) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรงในการลงบทความ เช่น การโฆษณา คือ ไม่ต้องซื้อค่าเวลา ซื้อเนื้อที่โฆษณาแต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล หรือกรณีที่จัดทำด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็มีไม่มากนัก ลักษณะของการจัดทำการตีพิมพ์บทความต่างๆ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดทำอยู่ทั่วไป คือ

ก. การจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา (Educational Trip) ให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ ช่างภาพ นักข่าวจากสถานีโทรทัศน์หรือนักข่าวจากสถานีวิทยุต่าง ๆ มาเยี่ยมชมหรือทัศนศึกษาประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งการนำเสนอข่าวของบุคคลเหล่านี้ย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวมากกว่า

ข. การทำสื่อธุรกิจ (Business News หรือที่เรียกกันว่า Newsletter) เป็นลักษณะจดหมายข่าวที่หน่วยการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา การสร้างโรงแรมใหม่ ๆ บริการนำเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

ค. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press Release) ไปเมื่อมีเหตุการณ์อะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือองค์กร หรืออาจทำเป็น การเผยแพร่การสัมภาษณ์ บุคคลในองค์การ หรือในวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Photo Release) เป็นต้น

ง. การเข้าร่วมกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า (Press Conference)

(2) การเข้าร่วมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relation) เช่น การเข้าร่วมจัดงานประจำปีของเมืองหรือประเทศ โดยเข้าร่วมงานกับเจ้าของหน่วยงานนั้น ๆ เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนนั้นๆ เช่น ในการจัดงาน Rose Parade

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว (Special Event) เช่น การแข่งขันกีฬาขององค์กรร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ จัดการแข่งขัน ประกวดกิจกรรมต่าง ๆ

ขึ้นในตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

3) การขายโดยตรง (Direct Sale) ลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงการทางการขายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการดำเนินการประกอบด้วย

(1) การเยี่ยมพบปะผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Sell Call) เพื่อนำข้อมูลใหม่ ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ไปแจ้งให้กับหน่วยงานดังกล่าวได้ทราบเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและลูกค้าสม่ำเสมอ

(2) การดำเนินงานในรูปแบบเสนอขายต่อตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวในหลายลักษณะ เช่น จัดบรรยายให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้จัดเที่ยวแบบเหมาจ่าย ที่รวมสินค้าของตนเอาไว้นอกจากจะพบปะในลักษณะงานส่งเสริมการขาย (Sale Presentation) แล้วอาจจัดการพบปะในรูปของการประชุม หรือสัมมนา (Seminar) ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายนำการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปขายแก่ผู้บริโภค

(3) การเข้าร่วมงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel Show) ซึ่งผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาชมงานการเข้าร่วมงานอาจเป็นไปในลักษณะจัดนิทรรศการ ในงานมีการแสดงหรือสาธิตประกอบต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจหรืออาจรวมถึงการจดให้มีการพบปะกับผู้แทนทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเจรจาทางธุรกิจต่อไป

(4) การร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพื่อจัดการเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจ ในลักษณะการบรรยายให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่าย ที่ผู้ประกอบการได้จัดขึ้น รวมทั้งอาจให้มีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นด้วย (Consumer Presentation)

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นอกจากการดำเนินการทั้ง 3 ด้านในการส่งเสริมการขายและจำหน่าย (Promotion) แล้ว ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายนี้เป็นการดำเนินงานที่เร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น ในกรณีที่ดำเนินการกับผู้บริโภค (Consumer Sale

Promotion) หรือเพิ่มกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจขายสินค้ามากขึ้นถ้าดำเนินการกับตัวแทนการค้า (Trade Sale Promotion)

(1) ด้านตัวแทนการค้า สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะแต่ที่เป็นที่นิยม คือ

ก. ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่จัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทย (Jointed Advertising) โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการ เพื่อโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จัดขึ้นการดำเนินงานลักษณะนี้ เป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวสนใจที่จะเสนอขายการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายของประเทศไทยมากขึ้น

ข. การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยจัดนิทรรศการ หรือจัดเอกสารโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าต่างของผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยจัดการตกแต่งหน้าต่าง (Windows Display) ตามบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

ค. การเชิญพนักงานของตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยวมาทัศนคศึกษา ณ แหล่งท่องเที่ยว (Agent Educational Trip) เพื่อจะได้เห็นสินค้าอย่างแท้จริงและนำไปประกอบการตัดสินใจจัดโปรแกรมทัวร์มาประเทศไทยให้แก่ลูกค้า

(2) ด้านผู้บริโภค สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่ที่เป็นที่นิยม คือ

ก. เข้าร่วมงานกิจกรรม (Fair) หรือ การจัดการแสดง (Travel Show) ต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนเข้าร่วมชมงานในลักษณะการจัดนิทรรศการการจัดการแสดงหรือการสาธิตต่างๆ เข้าร่วมในงาน

ข. การร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรมต่าง ๆ จัดนิทรรศการเพื่อแนะนำสินค้าหัตถกรรม ผ้าไหมจัดแสดงให้ประชาชนได้ชม

ค. จัดชิงโชค ชิงรางวัลต่าง ๆ (contest/competition) ในลักษณะการแจกรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยการร่วมมือกับบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ การร่วมมือกันในรายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ การร่วมกับหนังสือพิมพ์

สถานีวิทยุต่าง ๆ เพื่อจัดแจกรางวัลดังกล่าว เช่น จัดให้มีการตอบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดประกวดภาพถ่ายชิงรางวัล เป็นต้น

(3) การผลิตโสตทัศนูปกรณ์ (sale aid) นอกจากการจัดดำเนินการส่งเสริมการจำหน่ายใน 4 ลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว ยังมีกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่จำเป็นต่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมากนั้น คือ การผลิตโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย เพราะไม่ว่าจะเป็นการขายหรือการทำการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีเครื่องมือประกอบในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจโดยที่ยังไม่เห็นตัวสินค้าที่แท้จริง ดังนั้น การผลิตโสตทัศนูปกรณ์ดังกล่าวนี้ จึงเป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าซึ่งประกอบด้วย

ก. เอกสาร สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ คู่มือนำเที่ยว เป็นต้น

ข. ภาพยนตร์

ค. เทปโทรทัศน์

ง. สไลด์ รูปภาพ

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (major factor influencing buying)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทางการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิต ครอบครัว (Family Life Cycle) โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกลักษณะ

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความในใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นนั่นเอง

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความคิดเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

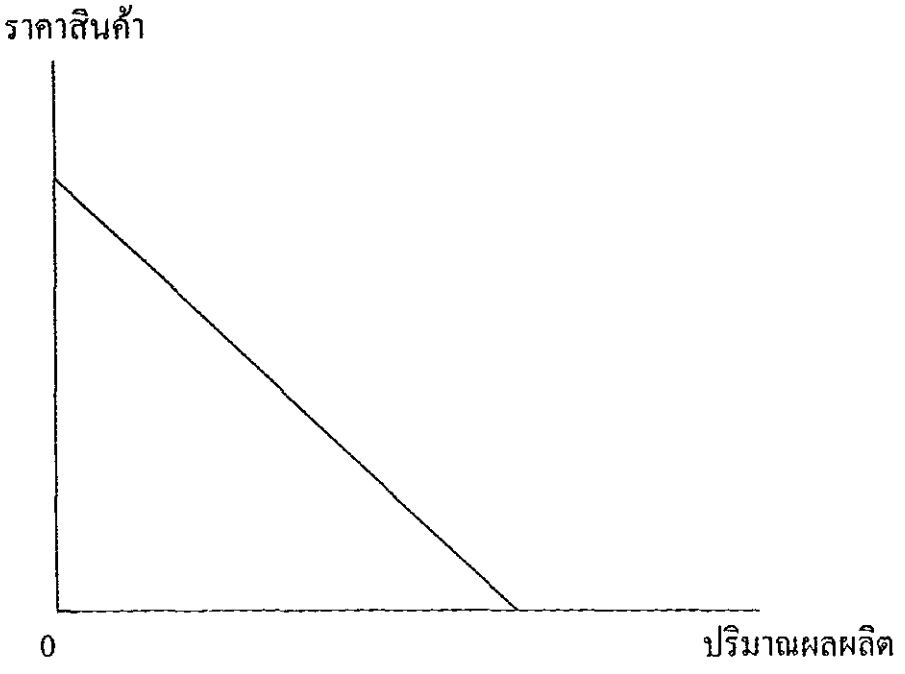
5. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริการต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภคหรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น อุปสงค์จึงอาจแยกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ อุปสงค์ต่อราคา อุปสงค์ต่อรายได้ และอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ

5.1 อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อในขณะขณะหนึ่ง ณ ราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อันได้แก่ ปัจจัยทุกชนิดที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อที่นอกเหนือจากราคาสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเขียนในรูปฟังก์ชั่นทางคณิตศาสตร์ได้ว่า (นราทิพย์ ชุติวงศ์ 2539, 28-30)

$$Q = f(p) \qquad \ldots\ldots (1)$$

จากสมการที่ (1) หมายความว่า ปริมาณการเสนอซื้อ และราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่ลดลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักในนาม กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ดังนั้น จากความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณการซื้อ สามารถแสดงเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้า

5.2 อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ กันของผู้ซื้อ โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ความสัมพันธ์ในรูปฟังก์ชันคณิตศาสตร์ของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นดังนี้

$$Q_d = f(Y) \qquad \text{.....(2)}$$

โดยที่

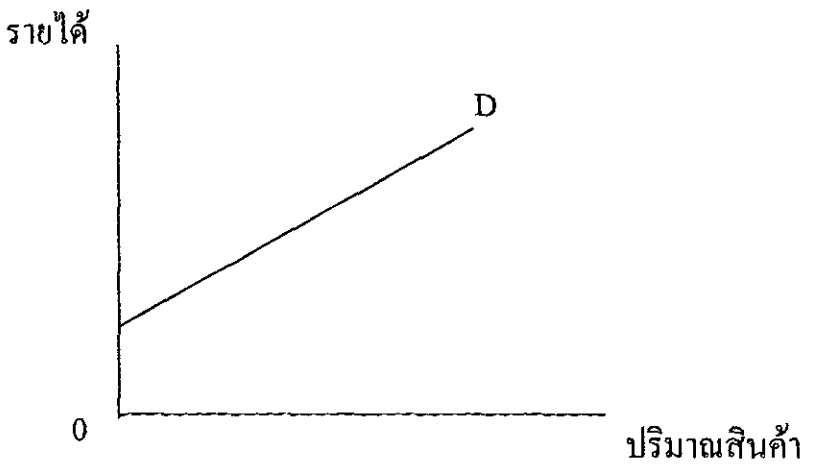
Q_d คือปริมาณเสนอซื้อ

Y คือรายได้ของผู้ซื้อ

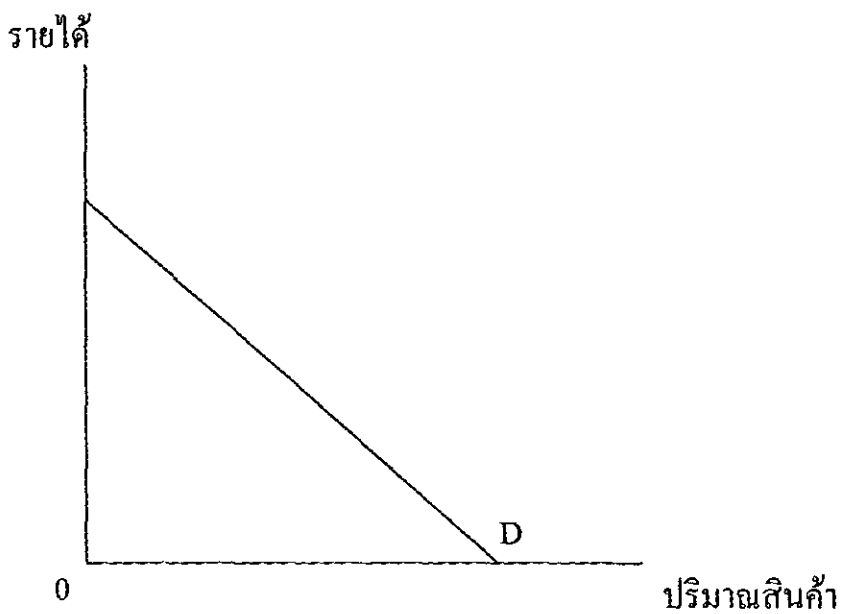
จากสมการที่ (2) แสดงว่าปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ ในกรณีที่เป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้สูง ปริมาณการเสนอซื้อก็จะสูง และเมื่อรายได้ต่ำปริมาณการเสนอซื้อก็จะต่ำ เส้นอุปสงค์ต่อรายได้จะเป็นเส้นที่ลาดชันขึ้นไปทางขวา มีค่าความชันเป็นบวก ดังภาพที่ 2

สำหรับกรณีที่สินค้าที่เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการบริโภคเฉพาะเมื่อตนมีรายได้ต่ำ และเมื่อใดที่ตนมีรายได้สูงขึ้น ก็จะหันไปบริโภคสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าแทน เส้นอุปสงค์ต่อรายได้ก็จะเป็นเส้นที่ลาดลงมาทางขวา มีค่าความชันเป็นลบ ดังแสดงในภาพที่ 3

เส้นอุปสงค์ต่อรายได้จะมีความลาดชันหรือชันมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองว่ามีมากน้อยเพียงใด สินค้าบางชนิดมีความสัมพันธ์กับรายได้มาก บางชนิดมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่ำ ทำให้เส้นอุปสงค์ต่อรายได้มีความชันแตกต่างกันไป



ภาพที่ 2 เส้นอุปสงค์ต่อรายได้กรณีสินค้าปกติ



ภาพที่ 3 เส้นอุปสงค์ต่อรายได้กรณีสินค้าด้อยคุณภาพ

5.3 อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดอื่น (Cross Demand) หรือเรียกกันว่า เส้นอุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ การศึกษา

ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณเสนอซื้อในกรณีนี้จะคาบเกี่ยวในระหว่างสินค้า 2 ชนิดด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงได้ในรูปฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ ได้ดังนี้

$$Q_A = f(P_B) \qquad .....(3)$$

โดย

Q_A หมายถึงปริมาณเสนอซื้อสินค้า

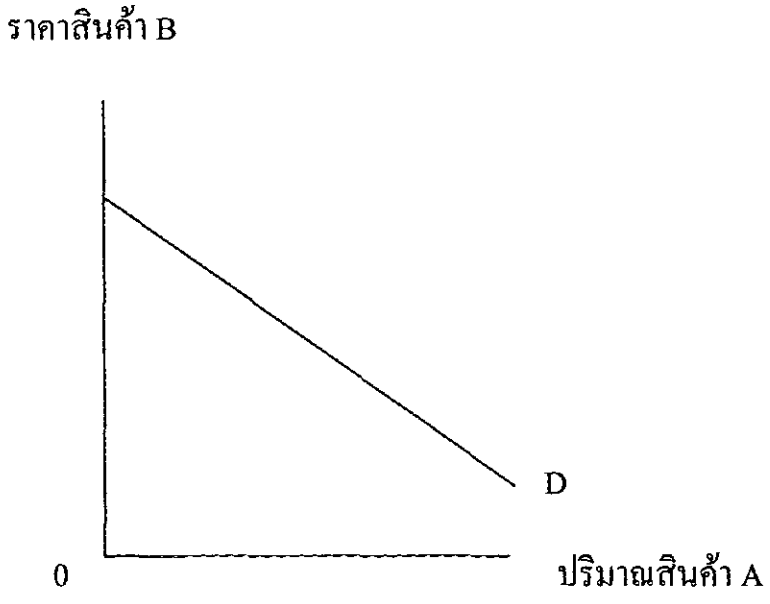
A, P_B หมายถึงปริมาณราคาสินค้า B

ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ขึ้นกับลักษณะความสัมพันธ์ของสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่ ซึ่งอาจจะแยกได้ดังนี้

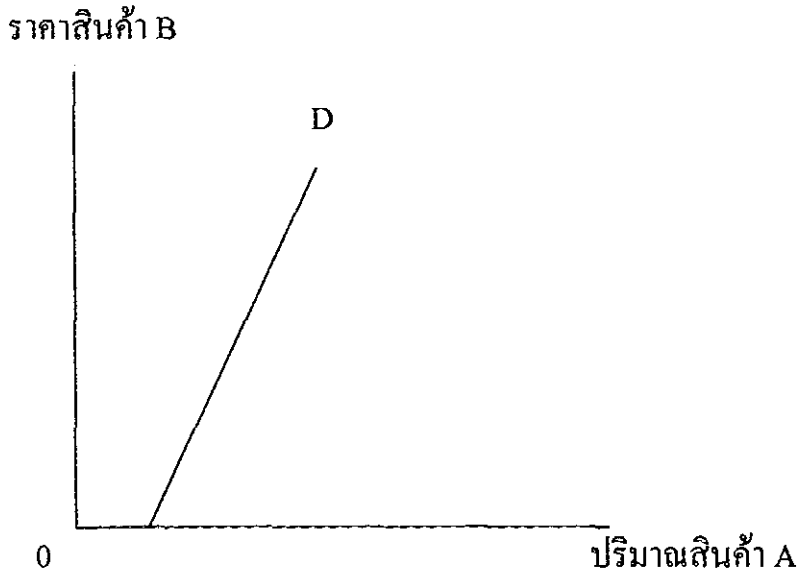
1) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) เช่น ปากกาและน้ำหมึก ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ สมมติว่า สินค้าทั้งสองชนิดที่ใช้ประกอบกันที่เรากำลังพิจารณาอยู่ คือ สินค้า A และ B เมื่อราคาสินค้า B ลดลง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า B จะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อสินค้า B ต้องใช้ประกอบกับสินค้า A ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ในกรณีนี้จะเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา มีค่าความชันเป็นลด แสดงได้ดังภาพที่ 4

2) สินค้าที่ใช้แทนกัน (Substitute Goods) ตัวอย่างเช่นสบู่ยี่ห้อ A กับสบู่ยี่ห้อ B ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้า B ลดลง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A จะเพิ่มขึ้น และในส่วนหนึ่งของปริมาณการเสนอซื้อสินค้า B ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการที่สินค้าB สามารถแทนสินค้า A ได้ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า A บางคนจะหันไปซื้อสินค้า B แทนสินค้า A เมื่อสินค้า B มีราคาลดลงในขณะที่ราคาสินค้า A ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นในกรณีนี้จึงเป็นเส้นที่ลาดขึ้นไปทางขวา ดังแสดงในภาพที่ 5

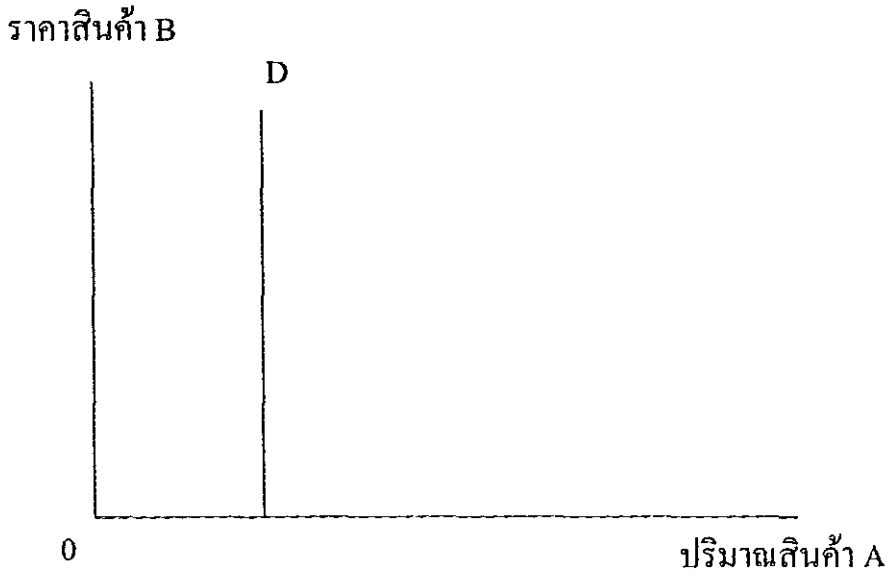
3) นอกจากความสัมพันธ์ในลักษณะทั้งสองแล้ว เรายังสามารถสร้างสมการและเส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ในกรณีที่สินค้าทั้งสองชนิดที่กำลังพิจารณาอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาเกลือย่อมไม่มีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อรถยนต์ และเส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ในกรณีนี้จึงเป็นเส้นตั้งฉากกับแกนนอกมีความชันเป็น ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 4 เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน



ภาพที่ 5 เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นกรณีสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน



ภาพที่ 6 เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นกรณีสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.4 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1) ราคาสินค้า ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น

2) รสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงย่อมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้น ก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านั้นจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่า รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้โดยเฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น

น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็ต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วยเช่นกัน

7) ฤดูกาล ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชากรจำเป็นต้องการจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้มีความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประมาณซื้อกับปัจจัยอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x A_1, A_2 A_2 \ldots\ldots\ldots\ldots) \qquad \ldots..(4)$$

จากฟังก์ชันดังกล่าว แสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X หรือ Q_x เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ราคาสินค้า รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนประชากร รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และฤดูกาล

5.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) คือ ค่าที่ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะหนึ่งขณะใด ต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยกำหนดปริมาณการเสนอซื้อนั้นๆ ดังนั้น ค่าความยืดหยุ่นจึงเป็นการวัดเพื่อดูปฏิกิริยาตอบโต้ของปริมาณการซื้อ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกำหนดต่างๆ นั้น ว่ามีความไวมากน้อยเพียงไร เนื่องจากเราได้แบ่งอุปสงค์ออกเป็น 3 ชนิด ฉะนั้น การวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์จึงแยกได้เป็น 3 ประเภท เช่นเดียวกันตามลำดับดังนี้

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Elasticity of Price Demand or Price Elasticity) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ซึ่งแสดงเป็นสูตรในการคำนวณได้ดังนี้

$$E_p = \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา}}$$

ถ้าอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า แสดงว่า อุปสงค์ต่อราคาสินค้า แสดงว่า อุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นสูง (High Elasticity) ถ้าอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อน้อยกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า แสดงว่า อุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic)

2) ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ซึ่งแสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E_i = \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ก็เช่นเดียวกันกับค่าความยืดหยุ่นต่อราคา คือ จะใช้ค่า 1 เป็นเกณฑ์การพิจารณา โดยถือว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าสูง เมื่อค่าดังกล่าวมากกว่า 1 และถือว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าต่ำเมื่อค่าดังกล่าวน้อยกว่า 1 โดยทั่วไปการบริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณซื้อมีทิศทางเดียวกัน แต่ในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ ผู้บริโภคมักจะบริโภคน้อยลงเมื่อรายได้มากขึ้น นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณซื้อมีทิศทางตรงกันข้าม กรณีอุปสงค์ต่อรายได้พิจารณาความยืดหยุ่นจากค่าสมบูรณ์ หากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายลบ แสดงว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Elasticity of Demand) หรือเรียกอีกอย่างว่า ความยืดหยุ่นไขว้ หมายถึงอัตรา การเปลี่ยนแปลงของ

B. 1102962 6

ปริมาณซื้อเปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ซึ่งแสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E_c = \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า X}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า Y}}$$

ในการพิจารณาความยดหยุน เขว นอกจากจะดูทคาสมบูรณ์แล้ว ยังพิจารณาเครื่องหมายด้วย คือ สินค้าที่ใช้ทดแทนกันและสินค้าที่ใช้ประกอบกันดังนี้

(1) ในกรณีของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ในกรณีนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นไขว้มีเครื่องหมายเป็นบวก สัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นไขว้ที่มีค่ามาก แสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิดนั้นใช้ทดแทนกันได้มากขึ้นเท่านั้น

(2) ในกรณีของสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน ปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ในกรณีนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นไขว้มีเครื่องหมายเป็นลบ สัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นไขว้หากมีค่ามาก แสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิด นั้นใช้ประกอบกันมากขึ้น สินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะมีความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับศูนย์

เราสามารถแบ่งความยืดหยุ่นออกเป็น 5 ชนิด ตามค่าของความยืดหยุ่น ได้ดังนี้

(1) อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly Inelastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0 ในกรณีนี้ปริมาณการซื้อไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป

(2) อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (Relative Inelastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 0 แต่น้อยกว่า 1 อัตราเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อน้อยกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา

(3) อุปสงค์มีความยืดหยุ่นคงที่ (Unitary Elastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1 หมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อเท่ากับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา

PROPERTY OF
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
LIBRARY.

(4) อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (Relatively Elastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 หมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา

(5) อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (Perfectly Elastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ อสงไขย หมายความว่า ปริมาณการซื้อจะเพิ่มขึ้นโดยไม่จำกัดเมื่อผู้ผลิตขายตามราคาที่กำหนดโดยตลาดหรือลดราคาลงแต่ถ้าผู้ขายขึ้นราคาแม้เพียงเล็กน้อยปริมาณการซื้อจะลดลงเหลือ 0

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะพำนักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการสุ่มข้อมูลจากมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2533 จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า US$ 10,000 ต่อปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอเมริกาเหนือ และวัตถุประสงค์ของการเดินทางส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียและแปซิฟิก อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชนและแม่บ้าน วัตถุประสงค์ที่มา ต้นทุนต่อหน่วยในหมวดค่าซื้อสินค้าที่ระลึก

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษา ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทัศนคติ ความประทับใจ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวนพักเฉลี่ย ตลอดจนทำการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน และรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกนอกประเทศ และทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในปี 2539 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7,192,145 คน ซึ่งตลาดหลักของการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและเดินทางมาคนเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งจะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและจะเดินทางมากับเพื่อน ๆ

นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด ถึงร้อยละ 41.1 มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสถานทูต ก่อนที่เดินทางมาประเทศไทยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง ในช่วงที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พัก และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะพักในประเทศไทยนานเฉลี่ยประมาณ 8.2 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง จะพักในประเทศไทยนานว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว แบะนักท่องเที่ยวจะพักที่เกาะสมุยนานกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย อยุธยา เชียงราย หาดใหญ่ เกาะพีพี กาญจนบุรี หัวหิน-ชะอำ เกาะช้างและอื่นๆ ตามลำดับ และในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 3,310.68 บาทต่อวันต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนในกรุงเทพ-มหานคร สูงที่สุด คือ ประมาณ 4,688.09 บาท และมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือประมาณ 5,287,327 คน รองลงมาได้แก่ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งมีมีผลทำให้กรุงเทพมหานคร มีรายได้จาการท่องเที่ยวมากที่สุด รายได้คิดเป็นมูลค่า 112,768.96 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ พัทยา ภูเก็ต และ

เชียงใหม่ ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 19,909.42 ล้านบาท 15,199.12 ล้านบาท และ11,005 ล้านบาท ตามลำดับ จากการตรวจสอบเอกสารเล่มนี้ทำให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งสามารถทำให้ นำประเด็นการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ มาใช้อ้างอิงในการศึกษาและออกแบบสอบถามได้

ทายาท กิตติกุล (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะคนไทยที่กำลังเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการคำนวณ ค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

คนไทยที่กำลังจะไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนมาก เป็นเพศหญิง โดยมีอายุในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับเหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เกิดจากกความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีต และพบว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยค้นหา คนไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยใฝ่ฝันและต้องการจะไปท่องเที่ยวที่สุดคือ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แต่แหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยเดินทางไปมากที่สุด คือ คุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

ส่วนการทดสอบสมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องบิน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ประสิทธิภาพของพาหนะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจสินค้าทางการ-ท่องเที่ยว ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว การ-ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เงินออมต่อเดือน ปัจจัยบุคลิกภาพ อายุ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อและทัศนคติ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับการศึกษาและเพศ มีคามสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน จากการตรวจสอบเอกสารเล่มนี้ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์การศึกษาครั้งนี้

ฐิติรัตน์ สุขพาสน์เจริญ (2542) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการคำนวณค่าความถี่ร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารมีสัญชาติและถิ่นที่อยู่จากยุโรปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพผู้เชี่ยวชาญเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษาและพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีต่ำกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐ

ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสาร พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อนเป็นสัดส่วนมากที่สุด และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนเดินทางจากญาติและเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักในประเทศไทยเป็นเวลา 4 สัปดาห์ โดยมีงบประมาณสำหรับใช้จ่ายระหว่าง 500-1,000เหรียญสหรัฐ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไปภาคใต้ และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมชายหาดมากที่สุด

ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ในระดับปานกลาง และหลังจากเดินทางมาแล้วส่วนใหญ่มีความประทับใจในวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นอย่างมาก และพบว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นกว่าก่อนเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยประสบปัญหากับความไม่สะดวกบ้างระหว่างพักในประเทศไทย เช่น ปัญหามลพิษ การจราจร อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังที่กลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า จากการตรวจเอกสารเล่มนี้ ทำให้ทราบลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถทำให้นำประเด็นความคิดเห็นที่สำคัญ ๆ มาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

วิภารัตน์ รัตนพงศ์ชาติ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดการธุรกิจ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไป ได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาวัง หาดเจ้าสำราญและนิยมค้าคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสท์เฮาส์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากการตรวจเอกสารเล่มนี้ทำให้ทราบถึงวิธีการออกแบบสอบถามและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถจะนำมาประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาครั้งนี้ได้

ปวีณา โทนแก้ว (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 900 ตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมี

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

จากการตรวจเอกสารของบุคคลที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ สรุปได้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ อัตราส่วนราคาค่าโดยสารจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าบริโภคของประเทศนักท่องเที่ยว

บทที่ 3
การศึกษาปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวของคนไทย

ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวของคนไทย

จากการศึกษาจะเห็นว่าตลาดท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยใน จะเป็นตลาดในกลุ่มประเทศเอเชีย ซึ่งในการศึกษาจะชี้ให้เห็นปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มประเทศ ที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยหลักของแต่ละประเทศที่เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทย ซึ่งประกอบด้วย ประเทศจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย รวมทั้งตารางการเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศต่าง ๆ ในปี 2545-2546

ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวประเทศจีน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีนิยมเดินทางไปยังประเทศจีนอยู่ในลำดับต้น ๆ ซึ่งประเทศจีนนับว่าเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมาเป็นอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว มีหลายรูปแบบ เช่น

1) มีโรงแรมใหม่ที่เปิดบริการอีก 190 แห่ง

2) บริษัทด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 10 แห่ง ได้รับการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้เป็นที่รู้จัก สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น

3) จังหวัดต่าง ๆ ม ากกว่า 22 แห่ง ไ ด้ใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น

4) มีการควบคุมคุณภาพด้านบริการ โดยออกกฎหมายใหม่เพื่อใช้บังคับกับบริษัทนำเที่ยวที่มีอยู่ทั่วไป

2. การพัฒนาด้านขนส่ง

1) เส้นทางรถไฟระหว่างปักกิ่ง-ฮ่องกง ได้เริ่มเปิดดำเนินการ

2) มีการสร้างทางด่วนเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,100 กิโลเมตร

3. กิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด

1) จัดปีส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉลิมฉลองในโอกาสที่ฮ่องกงกลับมาเป็นของจีน

2) รณรงค์ประเทศให้เป็นเมืองที่รู้จักไปทั่วโลก ภายใต้คำขวัญที่ว่า "Excellent Tourism City Campaign"

ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีรายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก กล่าวว่ามีเหตุผลมาจาก

1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

1) มีโรงแรมใหม่เปิดบริการ เช่น โรงแรมนิกโก้โตเกียว โรงแรมอิมพีเรียล โอซาก้า โรงแรมแกรนด์ไฮแอท ฟูกูโอกะ เป็นต้น

2) ความสำเร็จในการเปิดสวนสนุก (Theme Park) เช่น ดินแดนอุลตร้าแมน (Ultra-man Land) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวฮ่องกงเพิ่มขึ้นอย่างมาก

2. การพัฒนาด้านขนส่ง

1) ขยายเส้นทางกการบินระหว่างประเทศไปยังเมืองต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังเมืองที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

2) พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร และพัฒนาระบบศูนย์ข้อมูลเครือข่ายไปยังเมืองต่างๆ

3. กิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด

1) มีการร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนจัดงานแนะนำเกาะ Kyushu ขึ้นที่ฮ่องกง โดยมจุดขายคือ สวนสนุก (Theme Park) ซึ่งสามารถกระตุ้นการเดินทางของ

ปัจจัยส่งเสริมของตลาดท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและมีรายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลกกล่าวว่าความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียมาจากปัจจัยสำคัญ คือ

1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

มีการสร้างโรงแรมและรีสอร์ทเพิ่มขึ้นมากตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเกาะ เช่น เกาะลังกาวี เกาะปีนัง เป็นต้น

2. การพัฒนาด้านขนส่ง

สร้างทางด่วนจากเหนือจรดใต้เป็นระยะทางกว่า 900 กิโลเมตร เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล ซึ่งได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2537

3. กิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด

เปลี่ยนเป้าหมายด้านการตลาด จากเดิมที่เคยโฆษณาขายมาเลเซียทั้งประเทศมาเป็นการเจาะจงสินค้า

ตารางที่ 1 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกในปี 2545-2546

Country	**2003**		**2002**		**Δ(%)**
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
East Asia	1,448,579	82.17	1,584,203	83.76	- 8.56
ASEAN	981,567	55.68	985,838	52.13	- 0.43
Brunei	9,358	0.53	9,756	0.52	- 4.08
Cambodia	13,698	0.78	19,101	1.01	- 28.29
Indonesia	14,642	0.83	16,762	0.89	- 12.65
Laos	67,046	3.80	59,371	3.14	+ 12.93
Malaysia	653,642	37.08	613,274	32.43	+ 6.58
Myanmar	15,603	0.89	13,924	0.74	+ 12.06
Philippines	9,873	0.56	10,483	0.55	- 5.82
Singapore	171,098	9.70	210,635	11.14	- 18.77
Vietnam	26,607	1.51	32,532	1.72	- 18.21
China	122,943	6.97	187,453	9.91	- 34.41
Hong Kong	116,126	6.59	166,224	8.79	- 30.14
Japan	92,883	5.27	84,517	4.47	+ 9.90
Korea	41,541	2.36	47,173	2.49	- 11.94
Taiwan	88,338	5.01	107,860	5.70	- 18.10
Others	5,181	0.29	5,138	0.27	+ 0.84

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

ตารางที่ 2 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศยุโรปในปี 2545-2546

Country	**2003**		**2002**		**Δ (%)**
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
Europe	156,106	8.85	155,389	8.22	+ 0.46
Austria	7,690	0.44	7,080	0.37	+ 8.62
Belgium	207	0.01	283	0.01	- 26.86
Denmark	7,196	0.41	7,264	0.38	- 0.94
Finland	5,784	0.33	4,301	0.23	+ 34.48
France	18,028	1.02	16,309	0.86	+ 10.54
Germany	39,311	2.23	39,485	2.09	- 0.44
Italy	6,765	0.38	6,869	0.36	- 1.51
Netherlands	9,369	0.53	14,330	0.76	- 34.62
Norway	738	0.04	483	0.03	+ 52.80
Russia	2,078	0.12	2,106	0.11	- 1.33
Spain	1,373	0.08	1,259	0.07	+ 9.05
Sweden	6,291	0.36	4,274	0.23	+ 47.19
Switzerland	17,875	1.01	17,278	0.91	+ 3.46
United Kingdom	28,063	1.59	26,096	1.38	+ 7.54
East Europe	492	0.03	495	0.03	- 0.61
Others	4,846	0.27	7,477	0.40	- 35.19

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

ตารางที่ 3 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศอเมริกาในปี 2545-2546

Country	2003		2002		Δ (%)
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
The Americas	26,977	1.53	30,139	1.59	- 10.49
Canada	815	0.05	990	0.05	- 17.68
USA	25,994	1.47	29,040	1.54	- 10.49
Others	168	0.01	109	0.01	+ 54.13

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

ตารางที่ 4 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศเอเชียใต้ในปี 2545-2546

Country	2003		2002		Δ (%)
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
South Asia	31,381	1.78	22,728	1.20	+ 38.07
Bangladesh	3,677	0.21	2,878	0.15	+ 27.76
India	16,524	0.94	12,465	0.66	+ 32.56
Nepal	3,908	0.22	1,970	0.10	+ 98.38
Pakistan	1,469	0.08	1,300	0.07	+ 13.00
Sri Lanka	5,238	0.30	3,591	0.19	+ 45.86
Others	565	0.03	524	0.03	+ 7.82

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

ตารางที่ 5 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในปี 2545-2546

Country	2003		2002		Δ (%)
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
Middle East	37,355	2.12	30,533	1.61	+ 22.34
Egypt	984	0.06	1,029	0.05	- 4.37
Israel	7,403	0.42	7,079	0.37	+ 4.58
Kuwait	1,880	0.11	1,300	0.07	+ 44.62
Saudi Arabia	2,462	0.14	4,551	0.24	- 45.90
U.A.E.	14,543	0.82	10,587	0.56	+ 37.37
Others	10,083	0.57	5,987	0.32	+ 68.41

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

ตารางที่ 6 การเดินทางของชาวไทยไปยังกลุ่มประเทศอาฟริกาในปี 2545-2546

Country	2003		2002		Δ (%)
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
Africa	4,686	0.27	5,643	0.30	- 16.96
South Africa	4,256	0.24	5,267	0.28	- 19.19
Others	430	0.02	376	0.02	+ 14.36

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

เพื่อให้การดำเนินการศึกษาครั้งนี้ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ขอบเขต และในการศึกษาวิจัย จึงได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ทั้งการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในการดำเนิน-การวิจัยเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ (Literature Review) จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และอินเตอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข่าว และ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงสำรวจ สำหรับการศึกษาเชิงสำรวจเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของ ชาวไทยทั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มชาวไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศและไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งเลือกโดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปต่างประเทศ

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 7 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.8
อายุ 21-30 ปี	241	60.3
อายุ 31-40 ปี	70	17.5
อายุ 41-50 ปี	24	6.0
อายุ 51-60 ปี	15	3.8
อายุ 61 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 8 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	267	66.8
แต่งงาน	112	28.0
หม้าย	15	3.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 9 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมฯ 6	19	4.8
ม. ต้น	19	4.8
ม.ปลาย/ปวช.	29	7.3
อนุปริญญา/ปวส.	31	7.8
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 10 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าประถมฯ 6 และ ม. ต้น คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	133	33.3
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	12.5
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 11 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	227	56.8
15,001-25,000 บาท	78	19.5
25,001-35,000 บาท	24	6.0
35,001-45,000 บาท	40	10.0
45,001-55,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 55,001 บาท	13	3.3
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 12 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี น้อยกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ รายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี มากกว่า 55,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	129	32.3
30,001-50,000 บาท	115	28.8
50,001-70,000 บาท	58	14.5
70,001-90,000 บาท	41	10.3
90,001-110,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 110,001 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 13 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุด คือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 90,001-110,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละจำแนกการเดินทางไปต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

การเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเดินทางไปต่างประเทศ	192	48
ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ	208	52
รวม	400	100.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 14 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเดินทางไปต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52 และเคยเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละจำแนกประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางไป

ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไป	จำนวน	ร้อยละ
เอเชียใต้	3	0.8
เอเชียตะวันออก	93	23.3
ยุโรป	13	3.3
อเมริกา	24	6.0
โอเชียเนีย	1	0.3
เดินทางไปมากกว่า 1 กลุ่มประเทศ	51	12.8
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 15 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเดินทางไปต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เอเชียตะวันออก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ เดินทางไปมากกว่า 1 กลุ่มประเทศและเคยเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุด คือ โอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละจำแนกปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทาง

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณ	31	7.8
ความสะดวกในการเดินทาง	43	10.8
ความนิยมของประเทศ	62	15.5
การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	31	7.8
อื่นๆ	25	6.3
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546 **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 16 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความนิยมของประเทศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละจำแนกเหตุผลหลักในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลหลักในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	111	27.8
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	16	4.0
เยี่ยมบุตร/หลาน/ญาติ	15	3.8
ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	27	6.8
ธุรกิจ	10	2.5
ศึกษาต่อ	12	3.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 17 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลหลักในการตัดสินใจเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ซื้อของ/ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละจำแนกแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มาของค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	91	22.8
หน่วยงาน/บริษัท	29	7.3
สามี/ภรรยา/ญาติ	57	14.3
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 18 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับค่าใช้จ่ายจากสามี/ภรรยา/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละจำแนกลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	47	11.8
บริษัท/หน่วยงานตนเอง	25	6.3
เดินทางเอง	120	30.0
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 19 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุด คือ เดินทางโดยบริษัท/หน่วยงานตนเอง คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละจำแนกลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ร่วมในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	35	8.8
สามี/ภรรยา	33	8.3
ครอบครัว	64	16.0
ญาติ	16	4.0
เพื่อน	41	10.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 20 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางร่วมกับครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ เดินทางผ่านร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุด คือ เดินทางกับบุคคลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัททัวร์	36	9.0
ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	13	3.3
สายการบิน	5	1.3
เพื่อน	37	9.3
โทรทัศน์/วิทยุ	6	1.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	18	4.5
หนังสือท่องเที่ยว	29	7.3
ป้ายโฆษณา	28	7.0
Internet	20	5.0
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 21 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลจากเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลการเดินทางจากบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด คือ แหล่งข้อมูลการเดินทางจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	113	28.3
มากกว่า 1 ครั้ง	79	19.8
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546 **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 22 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเป็นการเดินทางมากกว่า 1 ครั้ง ในรอบปี คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางไปต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนวันในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1	9	2.3
2	9	2.3
3	43	10.8
4	1	0.3
5	43	10.8
6	1	0.3
7	32	8.0
10	35	8.0
12	1	0.3
14	1	0.3
15	9	2.3
20	2	0.5
30	2	0.5
60	2	0.5
90	1	0.3
100	1	0.3
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 23 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปต่างประเทศ เป็นจำนวน 3 และ 5 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด คือ เดินทาง 90, 100 วัน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละจำแนกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1000	5	1.3
5000	9	2.3
7000	2	0.5
10000	17	4.3
15000	2	0.5
20000	36	9.0
25000	2	0.5
30000	20	5.0
35000	7	1.8
40000	6	1.5
46000	1	0.3
50000	25	6.3
60000	8	2.0
65000	2	0.5
70000	9	2.3
80000	5	1.3

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
90000	6	1.5
100000	21	5.3
150000	1	0.5
200000	2	0.5
300000	1	0.3
500000	2	0.5
รวม	192	48.0

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 24 การศึกษาจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเดินทางไปต่างประเทศ เป็นเงิน 20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทย

ปัจจัยที่อิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทย	N	SD	Mean	ระดับ
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	400	0.953	4.20	มาก
สิ่งดึงดูดความสนใจ	400	.0718	4.03	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	400	0.756	4.21	มาก
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	400	0.919	3.65	มาก
แหล่งช้อปปิ้ง	400	0.962	3.75	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	400	0.831	4.02	มาก
อัตราแลกเปลี่ยน	400	0.974	3.56	มาก
ศิลปวัฒนธรรม	400	0.777	3.72	มาก

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

จากตารางที่ 25 การศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทย พบว่า

ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทางไปต่างประเทศ *พบว่า* กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.953 การแปลผล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและงบประมาณในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

สิ่งดึงดูดความสนใจ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจของประเทศต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 การแปลผล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 การแปลผล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของประเทศต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .919 การแปลผล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

แหล่งช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง ของประเทศต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .962 การแปลผล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยแหล่งช้อปปิ้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .831 การแปลผล

แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

อัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .974 การแปลผล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

ศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .974 การแปลผล แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย โดยอาศัยค่าเฉลี่ย เป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1. ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง
2. สิ่งดึงดูดความสนใจ
3. ความสะดวกในการเดินทาง
4. แหล่งช้อปปิ้ง
5. ศิลปวัฒนธรรม
6. ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
7. อัตราแลกเปลี่ยน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ	X^2	P
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	35.145	0.000
สิ่งดึงดูดความสนใจ	5.269	0.153
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	12.542	0.006
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ	28.991	0.000
แหล่งช้อปปิ้ง	48.039	0.000
ความสะดวกในการเดินทาง	28.846	0.000
อัตราแลกเปลี่ยน	16.365	0.003
ศิลปวัฒนธรรม	2.313	0.510

หมายเหตุ: Ho = เพศไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจ

H_a = เพศมีอิทธิพลการตัดสินใจ

จากตารางที่ 26 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร เพศ (ชาย หญิง) ระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศ กับ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทางไปต่างประเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ มีค่า P = .153 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่า P = .006 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีค่า P = .003 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่า P = .510 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ	X^2	P
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	95.518	0.000
สิ่งดึงดูดความสนใจ	48.149	0.000
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	60.183	0.000
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	121.040	0.000
แหล่งช้อปปิ้ง	52.028	0.000
ความสะดวกในการเดินทาง	39.550	0.006
อัตราแลกเปลี่ยน	97.283	0.000
ศิลปวัฒนธรรม	44.741	0.000

หมายเหตุ: Ho = เพศไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจ

Ha = เพศมีอิทธิพลการตัดสินใจ

จากตารางที่ 27 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่า P = .006 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ	X^2	P
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	41.003	0.000
สิ่งดึงดูดความสนใจ	61.969	0.000
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	33.670	0.000
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ	96.195	0.000
แหล่งช้อปปิ้ง	15.991	0.192
ความสะดวกในการเดินทาง	5.860	0.923
อัตราแลกเปลี่ยน	50.180	0.000
ศิลปวัฒนธรรม	35.221	0.000

หมายเหตุ: Ho = สถานภาพไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจ

Ha = สถานภาพมีอิทธิพลการตัดสินใจ

จากตารางที่ 28 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า P = .192 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีค่า P = .923 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ	X^2	P
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	77.084	0.000
สิ่งดึงดูดความสนใจ	43.694	0.000
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	32.700	0.005
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	45.539	0.001
แหล่งช้อปปิ้ง	49.242	0.000
ความสะดวกในการเดินทาง	40.594	0.004
อัตราแลกเปลี่ยน	43.312	0.002
ศิลปวัฒนธรรม	24.124	0.063

หมายเหตุ: Ho = ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจ

Ha = ระดับการศึกษามีอิทธิพลการตัดสินใจ

จากตารางที่ 29 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่า P = .005 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่า P = .001 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่า P = .004 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีค่า P = .002 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่า P = .063 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ	X^2	P
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	49.878	0.000
สิ่งดึงดูดความสนใจ	21.653	0.042
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	47.946	0.000
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	60.606	0.000
แหล่งช้อปปิ้ง	53.709	0.000
ความสะดวกในการเดินทาง	73.450	0.000
อัตราแลกเปลี่ยน	48.179	0.000
ศิลปวัฒนธรรม	36.667	0.000

หมายเหตุ: Ho = อาชีพไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจ

Ha = อาชีพมีอิทธิพลการตัดสินใจ

จากตารางที่ 30 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ มีค่า P = .042 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ	X^2	P
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	118.284	0.000
สิ่งดึงดูดความสนใจ	48.568	0.000
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	55.512	0.000
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	77.911	0.000
แหล่งช้อปปิ้ง	47.862	0.000
ความสะดวกในการเดินทาง	111.601	0.000
อัตราแลกเปลี่ยน	58.868	0.000
ศิลปวัฒนธรรม	19.220	0.204

หมายเหตุ: Ho = รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษีไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจ
Ha = รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษีมีอิทธิพลการตัดสินใจ

จากตารางที่ 31 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธ สมมติฐาน

หลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่า P = .204 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ของคนไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ	X^2	P
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง	79.791	0.000
สิ่งดึงดูดความสนใจ	33.211	0.004
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	29.182	0.015
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ	55.539	0.000
แหล่งช้อปปิ้ง	47.535	0.000
ความสะดวกในการเดินทาง	48.796	0.000
อัตราแลกเปลี่ยน	73.332	0.000
ศิลปวัฒนธรรม	12.902	0.610

หมายเหตุ: Ho = รายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจ
Ha = รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีอิทธิพลการตัดสินใจ

จากตารางที่ 32 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ มีค่า P = .004 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่า P = .015 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีค่า P = .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่า P = .610 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักนั่นคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม

บทที่ 5
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย" มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และนำผลการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยทำการศึกษา

โดยใช้วิธีสุ่มแบบ Systematic Simple Random Sampling โดยใช้วิธีสุ่มแบบ Systematic Simple Random Sampling โดยในการดำเนินการวิจัยเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่างๆ (Literature Review) จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และอินเตอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข่าว และ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงสำรวจ สำหรับการศึกษาเชิงสำรวจเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของ คนไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และคนไทยที่ยังไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งเลือกโดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 12.0 ค่าสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ในแบบสอบถาม สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อดูลักษณะการแจกแจงข้อมูลให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ และสามารถใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอธิบายได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตาราง บรรยายประกอบตาราง ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้สำหรับแบบปลายเปิด ใช้วิธีรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท

2. ข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และส่วนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า กลุ่มประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความนิยมของประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ลักษณะการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางเอง กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัว แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก ระยะเวลาการพำนักที่ต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นจำนวน 3 และ 5 วัน มีค่าใช้จ่ายเดินทางไปต่างประเทศ เป็นเงิน 20,000 บาท

3. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ย เป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

3.1 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

3.2 ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

3.3 สิ่งดึงดูดความสนใจ

3.4 ความสะดวกในการเดินทาง

3.5 แหล่งช้อปปิ้ง

3.6 ศิลปวัฒนธรรม

3.7 ความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ

3.8 อัตราแลกเปลี่ยน

ความเห็นอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการเดินทางไปต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย
2. การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของเจ้าของประเทศ
3. ภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศที่เราจะเดินทางไป
4. ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ
5. ระบบข้อมูลข่าวสาร ของแต่ละเมืองในประเทศต่าง ๆ
6. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ

อภิปรายผล

จากการศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย" โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพรายได้ อาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมปัจจัยที่คิดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ปัจจัยความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แหล่งช้อปปิ้ง ปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน และปัจจัยศิลปวัฒนธรรม มีดังนี้

เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี และ รายได้ของครอบครับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม มีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานหลัก และสอดคล้องกับสมมติฐานรอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี และ รายได้ของครอบครับต่อเดือน ที่

แตกต่างกับให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดที่กล่าวมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทยนอกเหนือจากที่กล่าวมาซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้คือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของเจ้าของประเทศ ภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศที่เราจะเดินทางไป ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ระบบข้อมูลข่าวสาร ของแต่ละเมืองในประเทศต่าง ๆ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศผู้ศึกษาใคร่เสนอข้อคิดเห็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการแบ่งกลุ่มประเทศที่ชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างควรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมาก ๆ เพื่อให้ได้มีการเปรียบเทียบที่เป็นรูปธรรม

ภาคผนวก

แบบสำรวจ" ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย"

คำชี้แจง โปรดเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย/ลงใน ❑ หน้าข้อความที่ท่านเลือกแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ
   - ❑ ชาย ❑ หญิง
2. อายุ
   - ❑ ต่ำกว่า 20 ปี ❑ 21-30 ปี
   - ❑ 31-40 ปี ❑ 41-50 ปี
   - ❑ 51-60 ปี ❑ 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - ❑ โสด ❑ แต่งงาน
   - ❑ ม่าย ❑ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
   - ❑ ต่ำกว่าประถมฯ 6 ❑ มัธยมศึกษาตอนต้น
   - ❑ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ❑ อนุปริญญา/ปวส.
   - ❑ ปริญญาตรี ❑ สูงกว่าปริญญาตรี (ระบุ)
5. อาชีพ
   - ❑ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
   - ❑ นักเรียน/นักศึกษา ❑ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นักวิชาชีพอิสระ
   - ❑ อื่นๆ(ระบุ)
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนก่อนหักภาษี
   - ❑ น้อยกว่า 15,000 บาท ❑ 15,001 – 25,000 บาท
   - ❑ 25,001 – 35,000 บาท ❑ 35,001 – 45,000 บาท
   - ❑ 45,001 – 55,000 บาท ❑ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

   (ระบุ).....บาท

7. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

❑ ต่ำกว่า 30,000 บาท ❑ 30,001 – 50,000 บาท

❑ 50,001 – 70,000 บาท ❑ 70,001 – 90,000 บาท

❑ 90,001 – 110,000 บาท ❑ 110,001 บาทขึ้นไป

(ระบุ).....บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปต่างประเทศ

1. ท่านเคยเดินทางไปต่างประเทศหรือไม่

❑ เคย ❑ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 10)

2. ประเทศที่ท่านเดินทางไปคือ (ระบุประเทศที่ท่านเคยไป)

.....

..

3. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางไปยังประเทศดังกล่าวคือ

❑ ค่าใช้จ่าย/งบประมาณ ❑ ความสะดวกในการเดินทาง

❑ ความนิยมของประเทศ ❑ การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

❑ อื่นๆ(ระบุ)

4. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของท่าน

❑ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ❑ ประชุม/สัมมนา/ดูงาน

❑ เยี่ยมบุตร/หลาน/ญาติ ❑ ซื้อของ/ช้อปปิ้ง

❑ ธุรกิจ ❑ ศึกษาต่อ

❑ อื่นๆ(ระบุ)

5. แหล่งที่มาของค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

❑ ตนเอง ❑ หน่วยงาน/บริษัท

❑ สามี/ภรรยา/ญาติ ❑ อื่นๆ(ระบุ

6. การเดินทางครั้งนี้เดินทางโดย

❑ บริษัทนำเที่ยว ❑ บริษัท/หน่วยงานตนเอง

❑ เดินทางเอง

7. บุคคลที่ร่วมเดินทางไปกับท่าน

❑	คนเดียว	❑	สามี/ภรรยา
❑	ครอบครัว	❑	ญาติ
❑	เพื่อน	❑	อื่นๆ(ระบุ)

8. ท่านศึกษาข้อมูลประเทศที่ท่านจะเดินทางไปจากแหล่งข้อมูลใด

❑	บริษัททัวร์	❑	ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
❑	สายการบิน	❑	เพื่อน
❑	โทรทัศน์/วิทยุ	❑	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
❑	หนังสือท่องเที่ยว	❑	ป้ายโฆษณา
❑	Internet	❑	อื่นๆ(ระบุ) .

9. ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศในรอบ 1 ปี (ถ้ามากกว่า 1 ครั้งโปรดระบุจำนวน)

❑	เดินทางเป็นครั้งแรก	❑	มากกว่า 1 ครั้ง ระบุ.....ครั้ง

10. ระยะเวลาในการเดินในแต่ละครั้งของท่าน.....วัน

11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณในแต่ละครั้ง.....บาท

12. ท่านมีคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง					
สิ่งดึงดูดความสนใจ					
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ					
แหล่งชอปปิ้ง					
ความสะดวกในการเดินทาง					
อัตราแลกเปลี่ยน					
ศิลปวัฒนธรรม					

3. ความคิดเห็น

OUTGOING THAI NATIONALS BY COUNTRY OF DESTINATION JANUARY - OCTOBER

Country	2003		2002		Δ (%)
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
East Asia	1,448,579	82.17	1,584,203	83.76	- 8.56
ASEAN	981,567	55.68	985,838	52.13	- 0.43
Brunei	9,358	0.53	9,756	0.52	- 4.08
Cambodia	13,698	0.78	19,101	1.01	- 28.29
Indonesia	14,642	0.83	16,762	0.89	- 12.65
Laos	67,046	3.80	59,371	3.14	+ 12.93
Malaysia	653,642	37.08	613,274	32.43	+ 6.58
Myanmar	15,603	0.89	13,924	0.74	+ 12.06
Philippines	9,873	0.56	10,483	0.55	- 5.82
Singapore	171,098	9.70	210,635	11.14	- 18.77
Vietnam	26,607	1.51	32,532	1.72	- 18.21
China	122,943	6.97	187,453	9.91	- 34.41
Hong Kong	116,126	6.59	166,224	8.79	- 30.14
Japan	92,883	5.27	84,517	4.47	+ 9.90

Country	2003		2002		Δ (%)
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
Korea	41,541	2.36	47,173	2.49	- 11.94
Taiwan	88,338	5.01	107,860	5.70	- 18.10
Others	5,181	0.29	5,138	0.27	+ 0.84
Europe	**156,106**	**8.85**	**155,389**	**8.22**	**+ 0.46**
Austria	7,690	0.44	7,080	0.37	+ 8.62
Belgium	207	0.01	283	0.01	- 26.86
Denmark	7,196	0.41	7,264	0.38	- 0.94
Finland	5,784	0.33	4,301	0.23	+ 34.48
France	18,028	1.02	16,309	0.86	+ 10.54
Germany	39,311	2.23	39,485	2.09	- 0.44
Italy	6,765	0.38	6,869	0.36	- 1.51
Netherlands	9,369	0.53	14,330	0.76	- 34.62
Norway	738	0.04	483	0.03	+ 52.80
Russia	2,078	0.12	2,106	0.11	- 1.33
Spain	1,373	0.08	1,259	0.07	+ 9.05
Sweden	6,291	0.36	4,274	0.23	+ 47.19
Switzerland	17,875	1.01	17,278	0.91	+ 3.46
United Kingdom	28,063	1.59	26,096	1.38	+ 7.54
East Europe	492	0.03	495	0.03	- 0.61
Others	4,846	0.27	7,477	0.40	- 35.19
The Americas	**26,977**	**1.53**	**30,139**	**1.59**	**- 10.49**
Canada	815	0.05	990	0.05	- 17.68
USA	25,994	1.47	29,040	1.54	- 10.49
Others	168	0.01	109	0.01	+ 54.13
South Asia	**31,381**	**1.78**	**22,728**	**1.20**	**+ 38.07**
Bangladesh	3,677	0.21	2,878	0.15	+ 27.76
India	16,524	0.94	12,465	0.66	+ 32.56
Nepal	3,908	0.22	1,970	0.10	+ 98.38
Pakistan	1,469	0.08	1,300	0.07	+ 13.00
Sri Lanka	5,238	0.30	3,591	0.19	+ 45.86

Country	2003		2002		Δ (%)
of Destination	Number	% Share	Number	% Share	03/02
Others	565	0.03	524	0.03	+ 7.82
Oceania	**57,925**	**3.29**	**62,656**	**3.31**	**- 7.55**
Australia	51,857	2.94	55,377	2.93	- 6.36
New Zealand	6,037	0.34	7,268	0.38	- 16.94
Others	31	0.00	11	0.00	+ 181.82
Middle East	**37,355**	**2.12**	**30,533**	**1.61**	**+ 22.34**
Egypt	984	0.06	1,029	0.05	- 4.37
Israel	7,403	0.42	7,079	0.37	+ 4.58
Kuwait	1,880	0.11	1,300	0.07	+ 44.62
Saudi Arabia	2,462	0.14	4,551	0.24	- 45.90
U.A.E.	14,543	0.82	10,587	0.56	+ 37.37
Others	10,083	0.57	5,987	0.32	+ 68.41
Africa	**4,686**	**0.27**	**5,643**	**0.30**	**- 16.96**
South Africa	4,256	0.24	5,267	0.28	- 19.19
Others	430	0.02	376	0.02	+ 14.36
Grand Total	**1,763,009**	**100.00**	**1,891,291**	**100.00**	**- 6.78**

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

บรรณานุกรม

ชาตรี ทินประภา. 2530. **เศรษฐมิติเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. 2539. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวีณา โทนแก้ว. 2542. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. 2540. **โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2539.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิโชค อ้างมณี. 2532 . อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรัณยา ศรีรัตนะ. 2534. การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กองตรวจคนเข้าเมือง. 2545 – 2546. **สถิติผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

Rohjwannasin, B. 1982. **Determinants of International Tourist Flows to Thailand.** M. A. thesis, Thammasat University.

International Monetary Fund. 2000. **International Financial Statistics Yearbook.** New York: n.p.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	: นางสาวจีรภัทรา โรจนประภาพรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	: 22 มิถุนายน 2517
สถานที่เกิด	: จังหวัดปราจีนบุรี
วุฒิการศึกษา	: สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2534
	: สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต (การค้าระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2539
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	: Supervisor Call Center , Advance Contact Center Co., Ltd.
ผลงานวิชาการ	: ศึกษาผลกระทบจากการลงทุนของไทยในประเทศเวียตนาม ปี พ.ศ. 2539 วิธีวิจัยเชิงสัมมนา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร