

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม
ของชาวไทยและชาวตะวันตก



นางสาวเหิงยง จี กิม ทวา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Factors Influencing Decision of Thai and Western Tourists to Visit
Central Part of Vietnam



Miss Nguyen Thi Kim Thoa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in General Management
Graduate School, Ubon Ratchathani Rajabhat University

2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลาง
	ประเทศไทยและนามของชาวไทยและชาวตะวันตก
ผู้วิจัย	นางสาวเหิงยง อธิ กิม ทวา
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา จิ่งสูวดี
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา

คณะกรรมการสอบ

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ โชติพันธ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสูวดี)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลิน เพียรทอง)	

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชา ได้ตรวจและรับรองว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นไปตามมาตรฐานของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สุดซารี)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ เอกะกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก
ผู้วิจัย	นางสาวเหิงยีน อี กิม ทวา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา
ปี พ.ศ.	2555

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทยและชาวตะวันตก และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศเวียดนามในปี พ.ศ. 2553 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย ชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวตะวันตก จำนวน 200 คน การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 26 – 59 ปี ร้อยละ 86 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.30 มีสถานภาพสมรสร้อยละ 54 มีสัญชาติไทยและสัญชาติตะวันตก ร้อยละ 50 เท่ากัน

2. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย คือ ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ด้านสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.93$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.82$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.44$)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก มี 4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองมาคือด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก และต่ำที่สุดคือด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก ได้ร้อยละ 44.90 ($R^2 = .449$)

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และสัญชาติ สรุปได้ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ไม่แตกต่างกัน

4.3 นักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

4.5 นักท่องเที่ยวที่มี สัญชาติ แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

(.....) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี ประธานกรรมการที่ปรึกษา
(.....) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา กรรมการที่ปรึกษา

ABSTRACT

Title	Factors Influencing Decision of Thai and Western Tourists to Visit Central Part of Vietnam
Author	Miss Nguyen Thi Kim Thoa
Degree	Master of Business Administration
Program	General Management
Chairman, Adviser	Asst. Prof. Kittima Juengsuwadee, Ph.D.
Thesis, Adviser	Asst. Prof. Pranom Khampa
Year	2012

This purpose of this research was two-fold: to study and compare the factors that may influence the decision of Thai and Western tourists to visit the central part of Vietnam as perceived by tourists classified by gender, age, marital status, occupation, and nationality.

The sample group consisted of 400 tourists: 200 Thai tourists and 200 Westerners, selected by means of the disproportionate stratified random sampling from the population of Thai and Western tourists visiting the central part of Vietnam in 2010. The research instrument was a questionnaire with a five-level rating scale, yielding the reliability value of .82. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Multiple Regression analysis.

The findings were as follows:

1. The largest group in each category were those who were female (63.50%), aged 26 – 59 (86%), government officials and state enterprise workers (32.30%), married (54%), and Thai (50%) and Westerners (50%).
2. The tourists perceived the overall factors under the study affected their decision to visit the central part of Vietnam at a high level (3.82). The factors that influenced their decision were in an order from high to low as follows: economy

and politics (4.02), goods and souvenirs (3.93), facilities (3.82), and promotion and public relations (3.44).

3. Four most important factors found to strongly influence the decision were in a subsequent order as follows: facilities, tourist resources, goods and souvenirs, and economy and politics. Together, they were able to be used to predict the decision with the accuracy rate of 44.90 percent.

4. The comparisons of the tourists' perceptions regarding the influence of the factors on their decision to visit the central part of Vietnam revealed the results as follows:

4.1 There was no gender difference in the perceptions of those who were different regarding resources at the level of .01, goods and souvenirs, at the level of .05. Their perceptions about the others factors were not significantly different.

4.2 There was no significant difference in the perceptions of those who were different in age regarding all four factors – tourist resources, facilities, goods and souvenirs, and economic and political conditions.

4.3 There was significant difference in the perceptions of those who different in marital status regarding all fours factors at the level of .01.

4.4 There was significant difference in the perceptions of those who different in occupation regarding the factors of tourist resources, at the level of .01, and goods and souvenirs, at the level of .05. Their perceptions about the others factors were not significantly different.

4.5 There was no nationality difference in the perceptions of those who different in occupation regarding the factors of tourist as follows: facilities, goods and souvenirs, and economy and politics at the level of .01,.Their perceptions about the others factors were not significantly different.

(.....) Asst. Prof. Kittima Juengsuwadee, Ph.D.

Chairman, Thesis Adviser

(.....) Asst. Prof. Pranom Khampa.

Thesis, Adviser

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติมา จิงสุวดี ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเอาใจใส่ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สดขารี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ โชติพันธ์ ที่ให้คำแนะนำปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้กำลังใจตลอดมา เพื่อนๆ M.B.A. 8 ทุกคนด้วยความรักยิ่ง

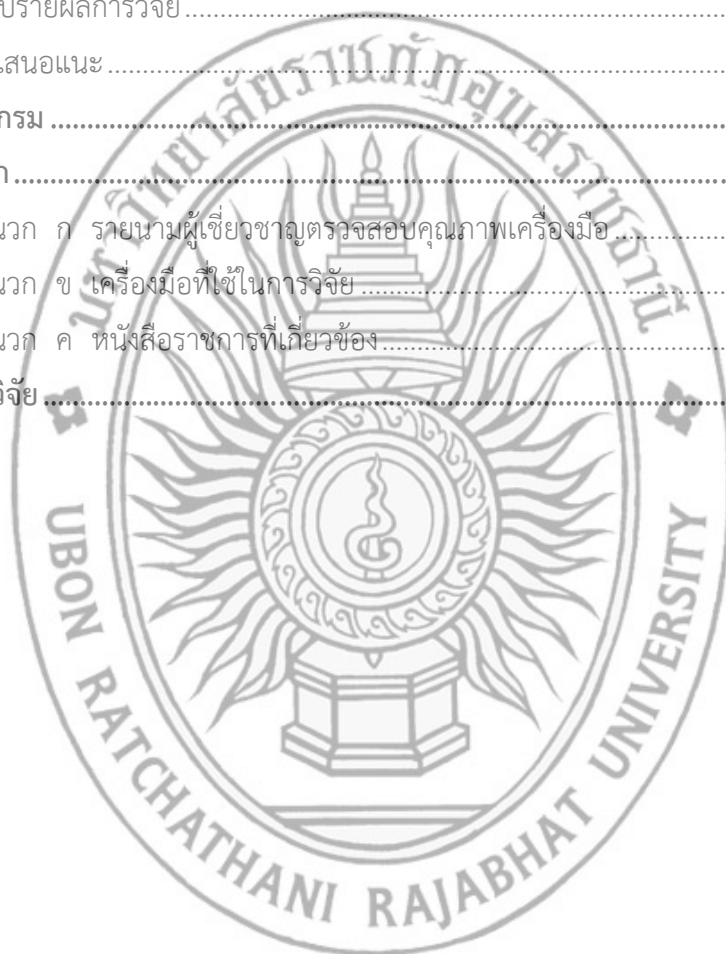
คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตา แต่คุณพ่อ คุณแม่ และขอน้อมบูชาแทนคุณคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ด้วยความรักและความเมตตา ตลอดทั้งผู้มีรายนามที่ได้รวบรวมเรียบเรียงเอกสารที่ผู้วิจัยได้อ้างถึง ดังที่ปรากฏในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน กราบขอบพระคุณ

เหงียน ธิ กิม ทวา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
ABSTRACT	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับภาคกลางประเทศเวียดนาม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
สมมติฐานในการวิจัย.....	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	111
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
ภาคผนวก ค หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง.....	125
ประวัติผู้วิจัย.....	127



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ขนาดพื้นที่ประชากรและรายได้/คน/ปี ของแต่ละจังหวัด..... 11
2.2	การจำแนกสัดส่วนของอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ประชากรของแต่ละจังหวัด 12
2.3	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสี่จังหวัดในภาคกลางของเวียดนามระหว่างปี ระหว่างปี พ.ศ.2547-2551 15
2.4	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสี่จังหวัดภาคกลาง พ.ศ.2548-2551 (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน) 16
2.5	ส่วนแบ่งตลาดและการจัดอันดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัด กว๋างตรี ระหว่างปี พ.ศ.2548-2551..... 17
2.6	ส่วนแบ่งการตลาดและลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดเทื่อ เทียนเว้ ปี พ.ศ. 2548-2551 18
2.7	ส่วนแบ่งการตลาดและลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดดานัง ปี พ.ศ. 2549-2551 19
2.8	ส่วนแบ่งการตลาดและลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดกว๋างนาม ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2551 20
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 65
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 67
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 73
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและ ชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 75
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาว ตะวันตก โดยพิจารณาด้านความปลอดภัย 76
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและ ชาวตะวันตก โดยพิจารณาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 77

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยพิจารณาด้านสินค้าของที่ระลึก.....	78
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตกโดยพิจารณาด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์.....	79
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตกโดยพิจารณาด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง.....	80
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกรายด้าน.....	81
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก.....	81
4.10	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามรายด้านและการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางของชาวไทยและชาวตะวันตก.....	83
4.11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร (Y) กับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน.....	84
4.12	ผลการวิเคราะห์ปัญหา Multicollinearity	85
4.13	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรพยากรณ์และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเป็นตัวแปรตาม โดยวิธี Enter (n=400)	85
4.14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรพยากรณ์และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกเป็นตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตามเพศ.....	88
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามสัญชาติ	89
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามอายุ.....	90
4.18	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามอายุ	90
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
4.20	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามสถานภาพสมรส	92
4.21	ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามสถานภาพสมรส	93
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามอาชีพ	94
4.23	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามอาชีพ	95
4.24	ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามอาชีพ	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	39
2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41
2.4 แสดงส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ	50



บรรณานุกรม

- การกีฬาและการท่องเที่ยวเวียดนาม, กระทรวง. การวางแผนการท่องเที่ยวเวียดนาม. (ออนไลน์) 2553 (อ้างเมื่อ 9 สิงหาคม 2553) จาก <http://www.vietnamtourism.com/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการท่องเที่ยวปี 2542. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.
- ด้อย ชุมสาย. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527
- ทองใบ สุดซารี. การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- บรรจบบพร สุมนรัตน์กุล. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.
- ปลื้มใจ ลินอากร. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- พัชรินทร์ งามเลิศ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- ไพศาล ธีรวงษ์ชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: ภาควิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2541.
- ยิ่งยศ ปัญญาโน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.
- รุ่งกานูจน์ แสงกาญจน์. ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2540.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- วรรณมา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- วินิจ วีรยางกูร. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2536.
- ศิริพงษ์ พงษ์สือ. ปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา, 2539.
- _____. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.
- สถิติกับศูนย์คอมพิวเตอร์เวียดนาม, กระทรวง. การท่องเที่ยวเวียดนาม. (ออนไลน์) 2553 (อ้างเมื่อ 12 สิงหาคม 2553) จาก <http://www.gso.gov.vn>.
- สมยศ ฤดีสุขกุล. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมและพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านบัวต๋องชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- สมาภรณ์ คงเจริญ. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- สุขุมภรณ์ ชันช์ศรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ., 2542.
- อติสิทธิ์ จันทร์แสงทอง. ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- Daun, Andreas. A cultural Tourist Exchange – How Cultural Perceptions, Attitudes and Habits Affect the Choice of Tourist Destination. M.A. Thesis. Lulea University of Technology, 2008.
- Deena, Rubuliak. Seeing the People Through the Trees: Community-based Ecotourism in Northern Thailand. M.A. Thesis. Simon Fraser University, 2006.
- Kirkland, Stephanie Shannon. Geospatial Analysis of Cultural Tourism in Tunisia 1993-2004. M.A. Thesis. University of Arkansas, 2006.

- Kravitz, Samantha A. **The Business of Selling the Soviet Union: Intourist and the Wooing of American Travelers, 1929-1939.** M.A. Thesis, Concordia University, 2006.
- Phan Thi Kim Lien. **Tourist Motivation and Activities a Case Study of Nha Trang, Vietnam.** M.A. Thesis. Nha Trang University Vietnam, 2010.
- Zahra, Kazemi. **A Study the effective Factors for affecting Medical Tourism in Iran.** M.A. Thesis. Lulea University of Technology, 2007.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามของนักท่องเที่ยว
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย
ของชาวไทย และชาวตะวันตก

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ปี
3. อาชีพ
 - () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () ลูกจ้างบริษัท
 - () ทำธุรกิจส่วนตัว / ถ้ายาย
 - () เกษตรกรรม / ช่าง / รับจ้าง
 - () แม่บ้าน / ข้าราชการบำนาญ / ผู้สูงอายุ
 - () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. สถานภาพสมรส
 - () โสด () สมรส
 - () หม้าย () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. สัญชาติ
 - () ประเทศไทย () ทวีปตะวันตก
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
ภาคกลางประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว					
1. ท่านมาที่ภาคกลางประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยว					
2. ท่านมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางเวียดนามเพราะ ชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์					
3. ท่านมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะเป็นมรดก โลก					
4. ท่านมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมี ธรรมชาติที่สวยงาม					
5. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ร่องรอยอารยธรรมโบราณ					
6. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท แหล่งวิปัสสนากรรมฐาน และศึกษาธรรม					
7. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท สถาปัตยกรรม และประติมากรรมพื้นบ้าน					
8. ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประเพณีและวัฒนธรรม ของชาวเวียดนาม					
9. ท่านมาเที่ยวเพราะมีสถานที่เที่ยวหลากหลาย เช่น CASINO BAR...					
ด้านความปลอดภัย					
10. ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมา เที่ยว					
11. การคมนาคมทางถนนปลอดภัย					
12. มีการควบคุมวินัยจราจรที่ดี					
13. ที่พักมีมาตรฐานและปลอดภัย					
14. มีบริการอาหารสะอาดปลอดภัย					
15. ท่านมาท่องเที่ยวเพราะการเมืองสงบ					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการอำนวยความสะดวก					
16. มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถให้บริการนำ เที่ยวได้อย่างประทับใจ					
17. มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถสื่อภาษาได้ดี					
18. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม					
19. การทำเอกสารผ่านด่านสะดวกรวดเร็ว					
20. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างดี					
21. การคมนาคมขนส่งสะดวก					
22. สามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์ระหว่างต่างประเทศได้สะดวกและราคาถูก					
23. เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถอำนวยความสะดวก ได้ดี					
ด้านสินค้า ของที่ระลึก					
24. สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึง ศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
25. สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของภาคกลาง ประเทศเวียดนาม					
26. สินค้าและของที่ระลึกมีหลากหลายแบบให้เลือก					
27. ท่านมาเที่ยวเพราะสามารถซื้อของที่ระลึกในราคา ถูกและคุ้มค่า					
28. สินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐาน ปลอดภัย					
29. สินค้าและของที่ระลึกมีการออกแบบที่สวยงาม					
30. สินค้าและของที่ระลึกทำมาจากวัสดุพื้นบ้าน					
ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์					
31. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย					
32. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง					
33. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์					
34. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือ วารสาร นิตยสารการท่องเที่ยว					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
35. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล					
36. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว					
37. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากวีดิทัศน์					
38. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์					
39. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ					
40. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนฝูงที่เคย มาเที่ยว					
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง					
41. การท่องเที่ยวเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวที่ ประหยัด					
42. อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลเวียดนาม (VND) ได้ใน อัตราสูง คุ่มค่า					
43. ค่าครองชีพในเวียดนามต่ำ ทำให้ประหยัด ค่าใช้จ่าย					
44. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ					
45. ค่าโดยสารของพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร เรือ มีความเหมาะสม					

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางประเทศเวียดนาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ภาคกลาง ประเทศเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงมีธรรมชาติที่สวยงาม					
2. ท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต แบบคงเดิม					
3. ท่านทราบว่าปัจจุบัน ประเทศเวียดนามมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง					
4. มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเวียดนามเป็นจำนวนมาก มีความรู้สึกประทับใจและคุ้มค่า					
5. ท่านได้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ					
6. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม เพื่อมาดูมรดกโลก					
7. การมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามนอกจากจะได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ซื้อสินค้าที่ระลึก ราคาถูก					
8. ท่านต้องการกลับมาเที่ยวที่ภาคกลาง ประเทศเวียดนามอีกในภายหลัง					
9. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม					
10. ท่านพึงพอใจกับการมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม					

(ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม)

PART B : Attitude questions referred to the factors influencing your decision on visiting the tourism destinations in Central Vietnam.

Place a tick (✓) where suits your preference.

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
On Visiting Purpose					
1. I come over Central Vietnam on holidayaday for a different vacation.					
2. Central Vietnam is good at its historic reputation.					
3. I come over Central Vietnam because of its world heritage image.					
4. I come over Central Vietnam because of its natural beauty.					
5. I prefer to visit ancient landmarks.					
6. I prefer to visit meditating sites and take a religious study.					
7. I prefer to visit the sites of local architectural and sculptural icons.					
8. I come over Central Vietnam to learn the Vietnamese custom and culture.					
9. I come over Central Vietnam because of its variety of attractions such as Casino, Bar etc.					
On Safety Purpose					
10. Overall I feel safe when visiting.					
11. The road transport is provided safe.					
12. The road traffic is under good control.					
13. The accommodation existed in safe condition.					
14. Clean and hygienic food service provided.					

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
15. I come over Central Vietnam because of its stable political conditions					
16. Vietnamese guides make a nice and impressive tour service.					
17. Vietnamese guides communicate well.					
18. Travel period is scheduled properly.					
19. Check-point contact with documents is well organized to deal with.					
20. The Government has provided an effective promotion of tourism policy.					
21. Public transports are convenient in use.					
22. I can use the internet and telephone to make any International call in convenience and reasonable price.					
23. All staff involved in tourist activities can accommodate any good deal.					
On Providing Products and Souvenirs					
24. Products and souvenirs available mark the value of the local arts and culture.					
25. Products and souvenirs available mark the living identity of Central Vietnam.					
26. Products and souvenirs are provided in variety.					
27. I visit Central Vietnam because it is accessible to worth and good price shopping.					

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
28. Products and souvenirs are acknowledged to harmless and well-made warrant.					
29. Products and souvenirs are available in attractive designs.					
30. Products and souvenirs are made from local materials.					
On Advertising and Public Promotion					
31. I have benefitted tourism information from Tourism Authority of Vietnam.					
32. I have benefitted tourism information from some of my family members.					
33. I have benefitted tourism information from tourism websites.					
34. I have benefitted tourism information from tourism books, magazines and journals.					
35. I have benefitted tourism information from Government's ads and public promotion.					
36. I have benefitted tourism information from travel agencies.					
37. I have gained tourism sources from video tourist guidance.					
38. I have gained tourism sources from newspapers.					
39. I have gained tourism sources from other materials.					
40. I have gained tourism information from friends or acquaintances.					

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
On Political and Economic Conditions					
41. Vietnam's tourism activities are available in an economical pay.					
42. Vietnam's exchange rate (Vietnamese Dong) is worth and reasonable.					
43. Low cost of living in Vietnam enables me to pay less expenses.					
44. The prices of products and souvenirs available go along with the current economic condition.					
45. Transport fares by plane, railway, bus and ship are all reasonable.					



PART C : Attitude questions referred to the tourists' decision on visiting the tourism destinations in Central Vietnam. Place a tick (✓) where particularly suits your preference.

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Much agree	Neutral	Little agree	Least agree
	5	4	3	2	1
1. I want to travel to and visit a country where natural and beautiful sites are still maintained.					
2. I want to visit a country where cultural and traditional livings are kept indigenous.					
3. I understand that Vietnam currently has been in highly peaceful condition for tourism.					
4. There have been a large number of visitors in Vietnam, and this strikes me and sounds much worthy of visiting.					
5. I have gained tourism sources promoted in various types of media and publications.					
6. I visit Central Vietnam for I can watch part of the World Heritage sites.					
7. Besides visiting, I can buy any good-price products and souvenirs at the tourist sites.					
8. I want to revisit Central Vietnam.					
9. I will recommend my acquaintances for visiting Central Vietnam.					
10. I am satisfied with traveling and visiting Central Vietnam.					

(Thank you again for your kind cooperation and wish you a pleasant trip and a safe journey back home.)



ภาคผนวก ค
หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเหิงยีน อี กิม ทวา
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาติन्ह ประเทศเวียดนาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาติन्ह ประเทศเวียดนาม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนดงฮาย อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาติन्ह ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนฉาโผ อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาติन्ह ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาปีที่ 7 โรงเรียนเอื้องเค อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาติन्ह ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2551	ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จังหวัดเทือเทียนเว้ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวล้วนมีบทบาทสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น การเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นผลจากประชากรของประเทศต่างๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยการออกจากบ้านไปเที่ยวต่างถิ่น เช่น ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด ต่างภูมิภาค หรือต่างประเทศ ขณะเดียวกันการคมนาคมติดต่อสื่อสารทำได้รวดเร็วและค่าใช้จ่ายถูกลงมาก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้ง่ายกว่าเดิมประกอบกับการแข่งขันด้านบริการสูงขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรับบริการได้มากขึ้น เวียดนามเป็นประเทศเก่าแก่ประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจรวมทั้งเป็นสมาชิกขององค์การการท่องเที่ยวของโลก

ประเทศเวียดนามมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” พรมแดนทางตอนเหนือติดกับประเทศจีน ตอนกลางของประเทศติดกับประเทศลาวและกัมพูชา รวมทั้งทะเลจีนใต้ เวียดนามมีประชากรทั้งประเทศประมาณ 86 ล้าน ประกอบด้วยชาวเวียดนามคิดเป็นร้อยละ 90 นอกจากนั้นเป็นชนชาติอื่น เช่น จีน เขมร ไทย และชนกลุ่มน้อยที่เป็นชาวเขาเผ่าต่างๆ ภูมิภาคของเวียดนามประกอบด้วยพื้นที่สามในสี่เป็นภูเขาและที่ราบสูง ประชากรร้อยละ 77 อาศัยอยู่ในชนบท และประชากรครึ่งหนึ่งของประเทศมีอายุต่ำกว่า 25 ปี นอกจากนี้ยังมีชนกลุ่มน้อยซึ่งอาศัยอยู่ตามที่ราบสูงในชนบทคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 10 จากสภาพภูมิประเทศและลักษณะทางประชากรดังกล่าว เวียดนามจึงเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ของโลก นิยมเดินทางมาสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ และความมีน้ำใจไมตรีของคนเวียดนาม นอกจากนี้ ทรัพยากรที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของเวียดนามก็มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศและทุกภาคของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน

โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ได้แก่ น้ำตก ภูเขา และทะเล เป็นต้น

หลังสงครามเวียดนาม รัฐบาลเวียดนามได้ดำเนินการพัฒนาประเทศแทบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เวียดนามเริ่มเปิดประเทศอีกครั้งในปี พ.ศ. 2529 โดยเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลปกครองคือกระทรวงการท่องเที่ยวเวียดนาม ซึ่งมีสำนักงานย่อยประจำอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวทั่วประเทศ สามารถทำรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวกลับลดลง อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจของโลกถดถอย และเกิดภัยจากการก่อการร้ายไปทั่วโลก

จากรายงานข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเวียดนาม พบว่า ในปี พ.ศ.2529 เวียดนามเริ่มเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นทางการและต่อเนื่องมาเป็นเวลาถึง 10 ปี ตามรายงานในปี พ.ศ. 2539 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 1,607,200 คน และในปี พ.ศ. 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 3,583,486 คน คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 229.60 ในปี พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 4,171,564 คน คิดเป็นอัตราส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในปี พ.ศ.2551 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 4,253,740 คน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเวียดนามกลับมีจำนวนลดลงเหลือ 3,772,359 คน ลดลงจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 10.9 อันมีสาเหตุมาจากวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกและโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ พ.ศ 2552 (www.vietnamtourism.com)

ตามแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนามปี พ.ศ.2548 ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 - 2553 ได้กำหนดหน่วยงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวตามพื้นที่อาณาเขตของประเทศ ซึ่งแบ่งเป็นสามส่วน อันถือเป็นการปรับปรุงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคและพื้นที่สำคัญโดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนี้ พื้นที่ท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศ ประกอบด้วย พื้นที่ในจังหวัด Ha Giang (ฮายาง) ไปจนถึงเมือง Ha Tinh (ฮาตินห์) และนครหลวง Ha Noi (ฮานอย) เป็นศูนย์กลางของเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตของเมือง Ha Noi (ฮานอย), Hai Phong (ไหฟอง), และ Ha Long (ฮาลอง) จุดขายด้านการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เน้นวัฒนธรรม เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ร่วมกับการทำรีสอร์ท พื้นที่รับผิดชอบส่วนใหญ่ประกอบด้วย นครหลวง Ha Noi(ฮานอย) พื้นที่รอบอ่าว Ha Long (ฮาลอง), Bai Tu Long (บายตี้ลอง), Cat Ba (กาทบา), Sapa (ซาปา), Ninh Binh (นิงบิ่ง), Sam Son (เซ็มเซิน), และ Cua Lo (เกือล่อ) พื้นที่ท่องเที่ยวภาคกลางตอนบน ได้แก่ จังหวัดต่างๆ ตั้งแต่ Quang Binh (กว๋างบิ่ง) Quang Ngai (กว๋างงัย), Quang Tri (กว๋างตรี), Da Nang (ดานัง), Hue (เว้)

จนถึง Quang Nam (กว๋างนาม) เป็นศูนย์กลางการพัฒนาของพื้นที่ จุดขายหลักด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ การกีฬา การบันเทิง หาดทราย สถานที่พักตากอากาศรีสอร์ท สถานที่ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่ภาคกลางตอนบนนี้เป็นสถานที่ตั้งของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของโลก 4 แห่ง มีเส้นทางการคมนาคมสะดวกสบาย ประกอบด้วย ท่าเรือน้ำลึก (seaports) ทางหลวงสายตะวันออก-ตะวันตกหมายเลข 9 และสนามบินนานาชาติของเมือง Da Nang (ดานัง) ถนนที่ท่องเที่ยวหลักอยู่ในจังหวัด Quang Tri (กว๋างตรี) Hue (เว้), Da Nang (ดานัง) และ Quang Nam (กว๋างนาม) พื้นที่ท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่างและภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดต่างๆ ตั้งแต่ Kon Tum (กอนตูม) ถึง Ca Mau (กำเมา) มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ เมือง Ha Tien (ฮาเตียน) Phu Quoc (ฟูเกือก) โดยมีเมือง Ho Chi Minh (โฮจิมินห์) เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยม นอกจากนี้ยังมีเมือง Nha Trang (ญาตระราง), Da Lat (ดาลัด), Ho Chi Minh City (โฮจิมินห์ ซิตี้), Can Tho (เกิ่นเธอ), Ha Tien (ฮาเตียน) และ Phu Quoc (ฟูเกือก) จุดขายหลักของการท่องเที่ยวในเขตนี้ ส่วนใหญ่เป็นทะเล ภูเขา โรงงานอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ รวมทั้งที่ราบดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง หรือที่เรียกว่า Mae Khong Delta หน่วยงานที่รับผิดชอบได้จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ Ecotourism โดยมีที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ทอำนวยความสะดวกตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้

ภาคกลางของเวียดนาม ได้รับการพิจารณาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆของประเทศ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมได้แก่ อุทยานแห่งชาติ สวนป่า น้ำตก ภูเขา มรดกทางวัฒนธรรมอันได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกอีกด้วย เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะฉะนั้น การที่เวียดนามโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณพื้นที่ภาคกลางของประเทศ จะสามารถรักษาระดับความสำคัญของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวให้คงอยู่ในระดับสูงอยู่ต่อไปได้ จำเป็นต้องมีการวางแผนและจัดการอย่างถูกต้อง โดยต้องอาศัยข้อมูลที่เหมาะสมเป็นปัจจุบันอยู่เสมอชัดเจนและเชื่อถือได้

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปรากฏในหลายปีที่ผ่านมา พบว่า ประชากรชาวตะวันตกและประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคกลางของเวียดนามสูงที่สุด มีศักยภาพในการเติบโตสูง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจและเลือกที่จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันตกและประเทศไทยเป็นสำคัญ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกนั้นมีหลายปัจจัยที่น่าพิจารณาซึ่ง เช่น ปัจจัยด้านมาตรฐานของที่พักร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพและปริมาณของ

สาธารณูปโภค การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเวียดนามสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ภาคกลางของประเทศเวียดนามในด้านต่างๆ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวตะวันตกและชาวไทยได้ดีขึ้น นำประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภาคกลางของประเทศเวียดนามเพิ่มจำนวนขึ้น มีจำนวนวันพักในภาคกลางของเวียดนามที่ยาวนานขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในจังหวัดต่างๆ ของภาคกลางเวียดนามเพิ่มมากขึ้นในอนาคตนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และสัญชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนดังต่อไปนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยวที่ติดต่อกับประเทศเวียดนาม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนด

ยุทธศาสตร์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับในการแข่งขัน และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว
ในภาคกลางของประเทศเวียดนาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกซึ่งเป็นกลุ่ม
นักท่องเที่ยวหลักที่มาท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศเวียดนามในปี พ.ศ. 2553 ชาวไทยที่มาเที่ยว
ภาคกลางเวียดนามจำนวน 160,747คน และชาวตะวันตก 450,095 คน (กระทรวงสถิติเวียดนาม 2553 :
12) ส่วนแบบสอบถามจะได้ผู้วิจัยเก็บระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.
2554

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยและ
ประเทศต่างๆในภาคตะวันตกซึ่งมาท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศเวียดนาม และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง
จากประชากรโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป
ของ Krejcie และ Morgan (Krejcie and Morgan 1970 : 607-610, อ้างถึงใน ทองใบ สุดชารี
2551 : 24-26) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random
Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)คือข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. อาชีพ
5. สัญชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)
2. ด้านความปลอดภัย (Security)
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

4. ด้านสินค้า ของที่ระลึก (Souvenirs)
5. ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)
6. ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง (The economic and political conditions)

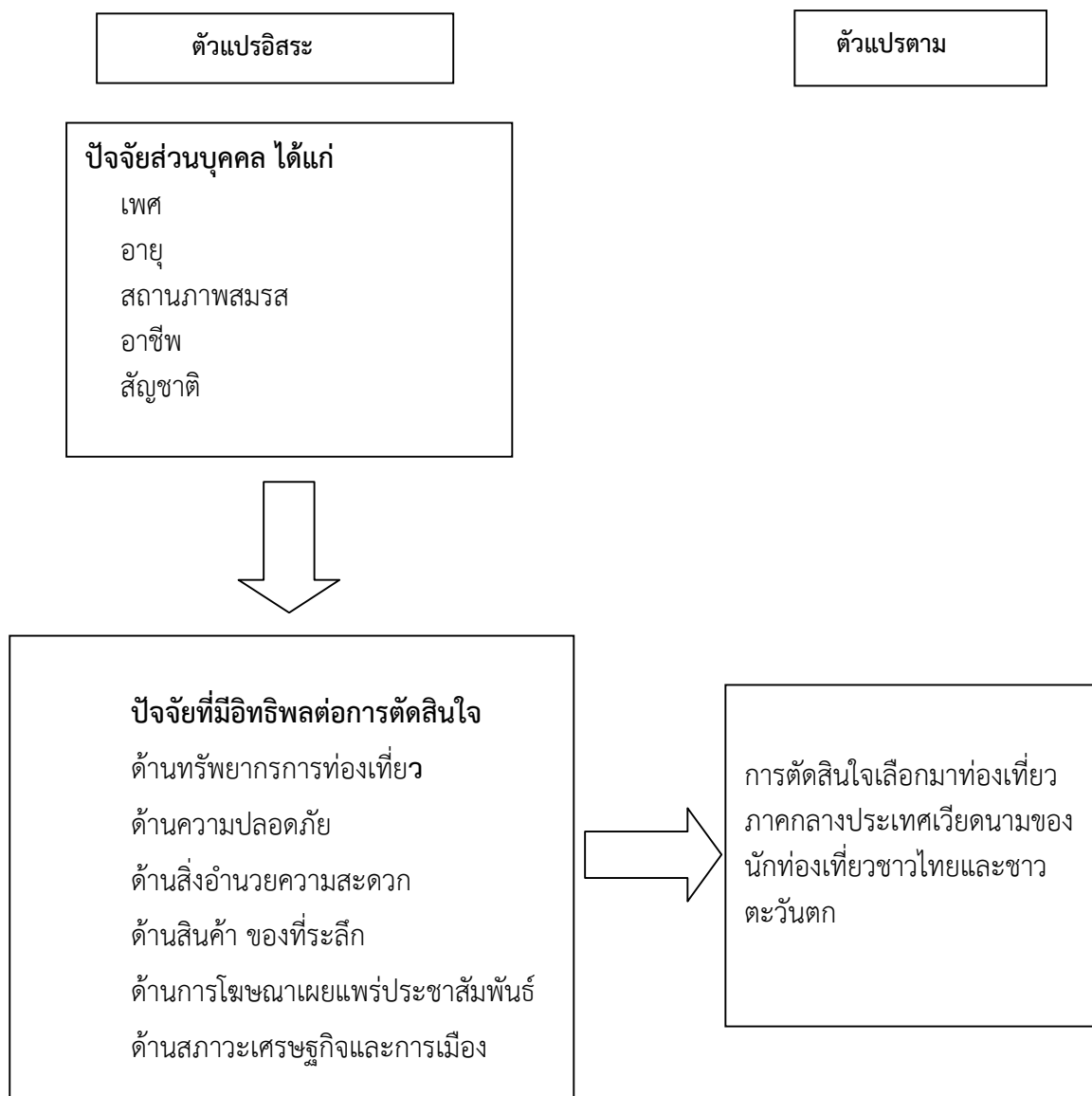
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศเวียดนามในปี พ.ศ. 2553 ชาวไทยที่มาเที่ยวภาคกลางเวียดนามจำนวน 160,747 คน และชาวยุโรปจำนวน 450,095 (กระทรวงสถิติเวียดนาม 2553 : 12) โดยเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก เป็นการศึกษาประยุกต์เพื่อศึกษาถึงภาพรวมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ด้านดังต่อไปนี้ด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้าน การโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่หรือบริการ ถนนหนทาง ระบบไฟฟ้า ประปา ห้องน้ำ ระบบอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดความสะดวกสบาย ที่ส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐบาลอยู่ในบางส่วน

ด้านสินค้าของที่ระลึก หมายถึง การควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้านการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง หมายถึง สภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองที่เป็นอยู่จริง มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศเวียดนาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ สัญชาติ

ภาคกลางของประเทศเวียดนาม หมายถึง พื้นที่ 4 จังหวัดที่มีการท่องเที่ยวการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือน คือ จังหวัด Quang Tri (กว๋างตรี) จังหวัด Thua Thien Hue (เทื่อเทียนเว้) จังหวัด Da Nang (ดานัง) และจังหวัด Quang Nam (กว๋างนาม)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยมาท่องเที่ยวภาคกลางของประเทศเวียดนาม

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตยุโรป เช่น ประเทศ ฝรั่งเศส อังกฤษ รัสเซีย สเปน เยอรมัน อิตาลี มาท่องเที่ยวภาคกลางของประเทศเวียดนาม

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดของภาคกลางของประเทศเวียดนามและปริมณฑล ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของรัฐพิจารณาว่ามีความเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว และกำหนดให้เป็นเขตท่องเที่ยว

การคมนาคม หมายถึง พาหนะและเส้นทางที่นำนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย เส้นทางคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางทั้งสามประเภท

การเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ (นอกเขตจังหวัดที่อาศัย) ของบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หนึ่ง ๆ มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ และไม่ใช่การไปหารายได้หรือเรียนหนังสือ และจะต้องพำนักค้างคืน ณ สถานที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับภาคกลางประเทศเวียดนาม
 - 1.1 ภาพรวมเกี่ยวกับพื้นที่วิจัย
 - 1.2 การประเมินผลเบื้องต้นทรัพยากรการท่องเที่ยว
 - 1.3 ส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.3 มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.4 พฤติกรรมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 2.5 ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
 - 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
 - 4.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
 - 4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ
6. สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับภาคกลางประเทศเวียดนาม

ภาพรวมเกี่ยวกับพื้นที่วิจัย

การวิจัยครอบคลุมพื้นที่สี่จังหวัดในภาคกลางของประเทศเวียดนาม คือ จังหวัด QUANG TRI (กว๋างตรี) จังหวัด THUA THIEN HUE (เทื่อเทียนเว้) จังหวัด DANANG (ดานัง) และจังหวัด QUANG NAM (กว๋างนาม) พื้นที่ทั้งสี่จังหวัดนี้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญตามประกาศของนายกรัฐมนตรีแห่งเวียดนามมีประชากรทั้งสิ้นประมาณสี่ล้านคน ขนาดพื้นที่ 21,531 ตารางกิโลเมตร รายได้ของประชากรต่อคนต่อปีประมาณ 11.2 ล้านดอลลาร์ (เงินสกุลของเวียดนาม) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา มีการขยายอาชีพจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมและการบริการ

ตารางที่ 2.1 ขนาดพื้นที่ ประชากรและรายได้/คน/ปี ของแต่ละจังหวัด

ชื่อจังหวัด	ตารางกิโลเมตร (ตาราง กิโลเมตร)	ประชากร	GDP/คน (USD)
QUANG TRI (กว๋างตรี)	4,760.10	6,258,000	530-540
THUA THIEN HUE (เทื่อเทียนเว้)	5,065.30	11,435,000	
DANANG (ดานัง)	1,267.30	4,885,000	705
QUANG NAM (กว๋างนาม)	10,438.30	17,427,000	533
รวม	21,531.30	40,005,000	

ที่มา : สถิติกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬาและการท่องเที่ยวของสี่จังหวัดภาคกลางปี 2550 : 1

จากตาราง 2.1 พบว่าพื้นที่ของ 4 จังหวัดมากพอสมควรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ประชากรมีจำนวนมากแต่รายได้ต่อคนต่อยังต่ำ จังหวัดที่มีรายได้สูงที่สุด คือ จังหวัดดานัง จังหวัดที่มีรายได้ต่ำที่สุดคือจังหวัดกว๋างตรี

ตารางที่ 2.2 การจำแนกสัดส่วนของอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ประชากรของแต่ละจังหวัด

ชื่อจังหวัด	ปี 2543			ปี 2550		
	อาชีพเกษตรกรรม	อาชีพอุตสาหกรรม	อาชีพบริการ	อาชีพเกษตรกรรม	อาชีพอุตสาหกรรม	อาชีพบริการ
QUANG TRI (กว๋างตรี)	45.70%	15.08%	32.1%	33.00%	29.00%	38.00%
THUA THIEN HUE (เทื่อเทียนเว้)	24.10%	30.90%	43.60%	18.20%	36.50%	45.30%
DANANG (ดานัง)	7.86%	40.59%	51.55%	4.03%	47.16%	48.81%
QUANG NAM (กว๋างนาม)	42.00%	25.00%	33.00%	26.11%	37.88%	36.01%

ที่มา: สถิติกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬาและการท่องเที่ยวของสี่จังหวัดภาคกลางปี 2543 – 2550

จากตาราง 2.2 พบว่า ส่วนใหญ่ประชากรจะทำอาชีพเกษตรกรรมแต่ถ้านึกถึงสัดส่วนเศรษฐกิจอาชีพที่ทำให้เกิดรายได้แก่ประชากร คืออาชีพบริการและอุตสาหกรรม จากข้อมูลประภฏใน 7 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนของประชากรมีอาชีพบริการเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัด ดังนั้นงานบริการมีบทบาทที่สำคัญสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัดที่ดังกล่าว

ลักษณะภูมิประเทศของสี่จังหวัดภาคกลางมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นป่า ภูเขา ลำธาร แม่น้ำ ทะเลสาบ หมู่เกาะในทะเล และที่ราบชายฝั่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านความงดงามตามธรรมชาติ และถือเป็นจุดขายด้านการตลาดของภาคกลางเวียดนาม

ในจำนวนประชากรสี่ล้านคนนี้ กลุ่มประชากรในวัยทำงานคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 60 ประกอบด้วยชนเผ่าต่างๆ ได้แก่ ชนเผ่ากิง (เวียด) เกอตู บรู และเวินเกี้ยว แต่ส่วนใหญ่เป็นชนเผ่าเวียด ส่วนชนเผ่าอื่นๆจะอยู่ในป่าและบนยอดเขาของพื้นที่ สี่จังหวัด

สำหรับโครงสร้างพื้นฐานนั้น พื้นที่ในสี่จังหวัดของภาคกลางโดยทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการเดินทางและการติดต่อสื่อสารของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ระบบการคมนาคมขนส่งทางถนนก็ยังไม่สามารถสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก

กล่าวคือ รัฐบาลได้จำกัดความเร็วในการเดินทางทางบกเพียง 40-80 กิโลเมตร/ชั่วโมง และจะมีการจำกัดความเร็วมากขึ้นเมื่อเข้าสู่เขตที่มีประชาชนอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ปรับปรุงและขยายถนนหนทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น

การประเมินผลเบื้องต้นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของสี่จังหวัดดังกล่าวมีความพร้อมและอุดมสมบูรณ์สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างดี กล่าวคือ รัฐบาลได้สร้างเส้นทางสายหลักเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว ไทยและกัมพูชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวในสี่จังหวัดนี้มีลักษณะเด่นทั้งด้านภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์และมีความหลากหลายของแต่ละท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มีศักยภาพในเชิงแข่งขันสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในทวีปเดียวกันดังนี้

มีแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของโลก คือ บริเวณเขตเมืองเก่าของเมืองเว้ เพลงพื้นเมืองของเมืองเว้ เมืองโบราณ เมืองรวยอันและพระธาตุลูกจัมปา เป็นต้น มีหาดทรายและอ่าวที่สวยงามติดระดับโลก ได้แก่ หาดนอนเนียน (NON NUOC) เกือดา (CUA DAI) ลังโก (LANG CO) ท่าเรือเงินไม (CHAN MAY) เกือเวียด (CUA VIET) และเกือตุง เป็นต้น กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และสงคราม เช่น DMZ ป้อมกว้างตรี อุโมงค์วินไม้กัใช้หลบระเบิดในยุคทำสงครามกับทหารอเมริกัน สะพานเยียนเลื่องซึ่งเป็นสะพานประวัติศาสตร์แบ่งเวียดนามออกเป็นสองประเทศในยุคสงคราม คือ เวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ตลอดระยะเวลายาวนานถึง 25 ปี พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑสถานโบราณวัตถุของราชสำนักเว้ และทะเลสาบใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ชื่อ ตามยางเก่าฮาย นอกจากนี้ ยังมีจุดขายด้านอาหารการกินที่ขึ้นชื่อของเมืองเว้และเมืองฮอยอัน เช่น แหนมเนือง ผอเถาเหลา และยังมีเทศกาลต่างๆที่สะท้อนภาพทางวัฒนธรรมของภาค เช่น เทศกาลประจำปีในเมืองเว้ เทศกาลดอกไม้ไฟที่ค่านัง และเทศกาลเก่าจื่อ ด้านอุทยานแห่งชาติ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติบากหมา (Bach Ma) อุทยานแห่งชาติกูลาวจ่าม (Cu Lao Cham) บ่าน่า (Bana) ซึ่งมีกระเช้าลอยฟ้าที่ยาวและสูงที่สุดในโลกในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้พื้นที่บริเวณสี่จังหวัดของภาคกลางจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศเวียดนาม และเป็นจุดปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตของการวิจัยมุ่งเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ชาวไทยและชาวตะวันตกที่มาเที่ยวสี่จังหวัดของภาคกลางตามที่ระบุไว้ข้างต้น

ส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเชิงสถิติ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวสี่จังหวัดภาคกลางนี้เพิ่มสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของภาคอื่นๆของประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดภาคกลางส่วนใหญ่จะใช้ถนนเส้นทางหมายเลข 9 ในจังหวัดกว้างตรี ถนนหมายเลข 8 ในจังหวัดฮาติन्ह และถนนหมายเลข 7 ในจังหวัดเหง่ฮัน อันเนื่องมาจากได้มีการสร้างสะพานมิตรภาพเชื่อมจังหวัดสาละวันของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกับจังหวัดมุกดาหารของประเทศไทย

ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าสังเกตตั้งแต่ปี ค.ศ. 2549 ถึง ค.ศ. 2551

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวสี่จังหวัดในภาคกลางของเวียดนามระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ชื่อจังหวัด	2547	2548		2549		2550		2551	
		จำนวนนักท่องเที่ยว	เปรียบเทียบกับปี 2547 (%)	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปรียบเทียบกับปี 2548 (%)	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปรียบเทียบกับปี 2549 (%)	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปรียบเทียบกับปี 2550 (%)
TTH (เทื่อเทียนเว้)	26,000	36,900	41.90	43,600	18.20	64,960	48.90	79,579	122.50
QT (กว๋างตรี)	4,155	4,709	13.30	5,500	16.80	7,100	29.10	13,6000	191.4 9
DN (ดานัง)	13,645	22,782	3.70	25,800	13.20	29,959	16.10	142,943	47,698
QN (กว๋างนาม)	24,185	34,285	41.80	42,339	23.50	56,528	33.60	65,052	11,760
รวมทั้งประเทศ	292,787	346,775	14.40	358,348	3.00	417,156	16.05	425,374	1,006,000

ที่มา : งานวิจัยของกระทรวงการท่องเที่ยว จังหวัดดานังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2551 : 3

จากตาราง 2.3 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสี่จังหวัดภาคกลางของเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2549-2551 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดกว๋างตรีเพิ่มขึ้นเป็นสี่เท่า (กระทรวงการท่องเที่ยวเวียดนาม) จังหวัดเว้และดานังก็มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวรวมทั้งประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน จังหวัดกว๋างตรีและจังหวัดกว๋างนามกลับมีอัตราการเติบโตในระดับต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมทั้งประเทศ

ตารางที่ 2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสี่จังหวัดภาคกลาง ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551
(โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน)

จังหวัด	2548	2549		2550		2551	
	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปรียบกับปี 2548 (%)	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปรียบกับปี 2549 (%)	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปรียบกับปี 2550 (%)
TTH (เพื่อเที่ยววัน)	17,260	56,724	328.40	12,524	220.80	10,529	84.07
QT (กว้างตรี)	4,700	19,250	408.70	21,300	110.60	30,000	140.84
DN (ดานัง)	5,240	8,043	153.49	30,000	163.20	19,190	63.90
QN (กว้างนาม)	9,740	18,038	185.10	20,270	112,300	28.66	141.30
รวมทั้งประเทศ	8,410,000	12,380,000	14,720,000	16,074,000	12,980,000	18,314,000	113.90

ที่มา : งานวิจัยของกระทรวงการท่องเที่ยว จังหวัดดานังตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 – 2551 : 4

จากตารางที่ 2.4 พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัยมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ในจังหวัดกว้างตรี ก่อนปี พ.ศ. 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปปรากฏเป็นอันดับหนึ่ง แต่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับครองอันดับหนึ่ง ดังนั้น จึงพบแนวโน้มสำคัญด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นล้าหน้า นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเหนือ อังกฤษ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ทั้ง ๆ ที่ในปี พ.ศ. 2549 นักท่องเที่ยวจากไทยยังอยู่ในอันดับท้าย

ตารางที่ 2.5 ส่วนแบ่งตลาดและการจัดอันดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดกวังตรี
ระหว่างปี พ.ศ.2548 - 2551

ปี	2548		2549		2550	
ประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ
สหรัฐอเมริกา	470,000	3	330,000	5	426,000	5
ญี่ปุ่น	329,000	6	330,000	5	355,000	6
อังกฤษ	565,000	2	495,000	3	639,000	3
ออสเตรเลีย	470,000	3	440,000	4	639,000	3
ประเทศไทย	440,000	5	1,925,000	1	2,130,000	1
ทวีปเหนือยุโรป	1,883,000	1	1,540,000	2	1,775,000	2
ประเทศอื่น	518,000	4	440,000	6	1,136,000	4
รวม	4,709,000	100	5,500,000	100	7,100,000	100

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วัฒนธรรมของจังหวัดกวังตรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2550 : 5

จากตารางที่ 2.5 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยว จังหวัดกวังตรี มากที่สุดปี พ.ศ. 2548 คือ ทวีปยุโรปเหนือ รองลงมา คือ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทย รองลงคือ ทวีปยุโรปเหนือ และอังกฤษ ตามลำดับ ปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทย รองลงคือ ทวีปยุโรปเหนือ และออสเตรเลีย ตามลำดับ และพบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากจนติดอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2549-2550

นอกจากนี้ สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเว้และจังหวัดดานังก็อยู่ในแนวโน้มเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวหลักยังเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยที่ครองอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 2.6 ส่วนแบ่งการตลาดและลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดเพื่อเทียนเว้
ปี พ.ศ. 2548-2551

ปี	2548		2549		2550		2551	
	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ
ฝรั่งเศส	72,176	1	75,384	1	106,988	2	122,803	2
เวียดนามที่อาศัย อยู่ในต่างประเทศ	34,834	2	33,746	4	39,995	4	32,421	5
เยอรมนี	30,479	3	37,060	3	49,394	3	59,939	3
อังกฤษ	25,609	4	26,640	5	31,663	6	29,021	6
สหรัฐอเมริกา	25,203	5	25,462	6	36,396	5	48,710	4
ญี่ปุ่น	20,664	6	21,364	7	22,397	7	26,569	7
ประเทศไทย	17,269	7	56,724	2	125,248	1	159,020	1
จีน	3,653	8	5,406	8	6,999	8	7,908	8

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยว กีฬาและวัฒนธรรม จังหวัดเพื่อเทียนเว้ในแต่ละปี 2548 : 2

จากตารางที่ 2.6 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดเพื่อเทียนเว้ ในระหว่างปี พ.ศ. 2548-2549 มากที่สุด คือ ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในปี พ.ศ. 2550-2551 นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดเพื่อเทียนเว้ มากที่สุด คือ ประเทศไทย

ตารางที่ 2.7 ส่วนแบ่งการตลาดและลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดดำนังปี พ.ศ. 2549-2551

ปี	2549		2550		2551	
ประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ
สหรัฐอเมริกา	39,825	1	59,628	1	9,982	2
ญี่ปุ่น	31,406	3	35,085	2	4,986	3
ฝรั่งเศส	25,165	4	18,535	5	3,393	5
เยอรมนี	31,866	2	10,222	8	1,988	8
อังกฤษ	12,829	5	4,770	12	1,561	10
เกาหลี	8,610	6	11,939	7	2,880	7
จีน	8,068	7	16,852	6	3,126	6
ไต้หวัน	5,588	10	3,455	10	5,62	11
ออสเตรเลีย	7,296	9	22,488	4	4,400	4
รัสเซีย	1,006	12	2,044	9	-	-
ประเทศไทย	8,043	8	30,000	3	19,119	1
แคนาดา	1,307	11	8,513	11	1,713	9
ประเทศอื่นๆ	71,879	-	98,501	-	-	-

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วัฒนธรรมของจังหวัดดำนัง

จากตารางที่ 2.7 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดดำนัง มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2549-2550 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในปี พ.ศ.2551 นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดดำนัง มากที่สุด คือ ประเทศไทย

ตารางที่ 2.8 ส่วนแบ่งการตลาดและลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดกว๋างนามระหว่างปี พ.ศ. 2549- 2551

ปี	2549		2550		2551	
ประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ	จำนวน นักท่องเที่ยว	อันดับ
สหรัฐอเมริกา	23,593	4	36,406	4	100,900	4
ญี่ปุ่น	12,835	6	15,005	7	132,400	2
ฝรั่งเศส	50,531	1	63,873	2	123,800	3
เยอรมัน	28,344	3	6,622	8	8,100	8
อังกฤษ	2,589	5	34,168	5	48,200	9
เกาหลี	3,552	9	4,967	10	9,830	5
จีน	3,385	10	5,468	9	97,200	6
ออสเตรเลีย	44,917	2	64,674	1	89,400	7
ประเทศไทย	20,076	7	41,142	3	42,100	10
แคนาดา	10,544	8	1,526	6	4,286	1
ประเทศอื่นๆ	22,092	-	29,934	-	3,873	-

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยว กีฬาและวัฒนธรรม จังหวัดกว๋างนาม

จากตารางที่ 2.8 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดกว๋างนาม มากที่สุด ปีพ.ศ. 2549-2551 ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และแคนาดา ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดในภาคกลางของเวียดนาม ได้แก่ จังหวัดกว๋างตรี เว้ ดานัง และกว๋างนาม ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมนี แคนาดาและนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเหนือ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ และตัดสินใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวยุโรปที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางของประเทศเวียดนาม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

วินิจฉัย วีรยางกูร (2536 : 1) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง หรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไป การเดินทางท่องเที่ยวนี้หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542 : 2-5) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ และบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน

ใน Webster Dictionary ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่า “Tourism (n.) 1. The Practice of Traveling for Recreation (การประกอบอาชีพการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้) 2. The Guidance or Management of Tourism (การประกอบแนวทาง หรือการจัดการการท่องเที่ยว) 3. a : The Promotion Encouragement of Touring b : The Accommodation of Tourists” (การส่งเสริม หรือการกระตุ้น : ความอำนวยความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542 : 2)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับท่องเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2511 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยวและผู้ที่ไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลสถิติได้ เช่น ผู้อพยพ ผู้เร่ร่อน ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน ผู้ทำงานตามชายแดน ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย

2. Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวได้แยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืนเดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนเดินทาง เข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

2.2.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในเวียดนามเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน Excursionists หมายถึง นักทัศนจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักผ่อน ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ

2.2 Excursionists หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถติดตามการเดินทาง และจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์ เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

จากความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง อาจจะไปโดยใช้ยานพาหนะอาจจะเดินทางโดยตนเองหรือเป็นหมู่คณะ มีความความสัมพันธ์เกิดขึ้นกับประชาชนในท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกิดกระบวนการในการดึงดูดด้วยการได้รับการต้อนรับอย่างดีที่ได้รับประชาชนเจ้าของสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่นและต้องการมาเที่ยวซ้ำอีก

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง (วรรณ วลัยวานิช 2539 : 19 - 23) คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ หลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อธิปไตยไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทาง

วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวบริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริม และให้ความรู้ใหม่ ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากรการขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน

6. องค์กรประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจได้แก่ ไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งความปลอดภัย การประปา สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร มีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการเพียงพอ ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และความรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคารระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศตลอดจนสภาพอ่อนโยน และมีไมตรีจิตต่อกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ องค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. 2550 : 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้ การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง การคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ) ที่พัก บริการนำเที่ยวสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมและโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้) ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัย การเผยแพร่และโฆษณา

รายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทัศนะหนึ่งว่า การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันองค์ประกอบย่อย เช่น สภาพทางกายภาพ และระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กร และกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนากิจการขายและการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และตลาดท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือต่างประเทศก็ตาม นอกจากองค์ประกอบหลัก 3 อย่างแล้ว ยังมีองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการบริการนำเที่ยวความปลอดภัย องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

นักวิชาการได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ดังนี้ (ตุ้ย ชุมสาย 2527 : 60-63)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึกรึกรึโครมและตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 ประการ โดยเฉพาะถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะทางการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ได้

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่

บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อยนักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกทีก็ครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่นพวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะไปท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาชาติในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ ๆ เช่นดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลียเมื่อ ค.ศ. 1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จึงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวยกอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซิงแชมป์เปียนโลก หรือชิงแชมป์เปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทยซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นั้น นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซึมซา แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดัง

จะเห็นได้ว่าอ่าวพญาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งการเล่นสเกตน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนี้นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาวางจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อกัน 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การขนนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาจนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มียกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้มาพักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องระเวลานัดหมายกันในขณะที่ โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงแต่จะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมือง เยนินา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่า กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอ ๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พญา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของคณาจารย์ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่ง ประเภทใด โดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก Sabbatical Leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่ง มหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 – 4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุกแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษแคนาดา ฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปปฏิบัติงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟู และวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3 –4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้ที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

จากมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวนั้นสามารถทำเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เกิดการพักผ่อนโดยอาจจะใช้วันหยุดในการได้ท่องเที่ยว ได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ หรือเพื่อการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และอาจจะได้รับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้พบเห็นตลอดจนพบปะผู้คนที่สถานที่ต่าง ๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ 2542 : 8)

1. อายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูก ๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ไกล ๆ

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4. การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 88 – 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึคนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาของวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

3.1 ปัจจัยภายใน

3.1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1.1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

3.1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

3.1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น สถาปัตยกรรมในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

3.1.2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3.1.3 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพานสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วภาครัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

3.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐบาลอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

3.1.4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

3.1.4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีการบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

3.1.4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

3.1.4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้วร้านอาหารจะต้องดูสัญลักษณ์ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3.1.4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

3.1.5 สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้านการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

3.1.6 การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

3.1.7 ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นผู้ชายที่รักสนุก ดังนั้นจึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3.2 ปัจจัยภายนอก

3.2.1 สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลเช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองของบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลาสั้น ในทางตรงกันข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

3.2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมาเมืองคัมภีร์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กกลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง และจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับปรุงแบบของการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จอย่างประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลง ตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3.2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อกันเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

3.2.4 การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้โลกดูเหมือนจะหดตัวเล็กกลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจ

ขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่การส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550 : 10 - 11)

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ และการศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยและผู้สูงอายุที่มีเวลาว่างจากการทำงาน จะมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวัยทำงาน ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่สูงก็ย่อมที่จะมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้และการศึกษาไม่สูง ในส่วนของเพศนั้น เพศหญิงและเพศชาย แทบจะไม่มี ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยอื่น ๆ อีก ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง เป็นต้นจะเห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Mcintosh and Goeldner (1986 : 124-125) ให้ความหมายของของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญมี 4 ประการ

1. สิ่งจูงใจกายภาพ ได้แก่สิ่งทีจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสนทนาตามชายหาด การหย่อนใจด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และ ความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 37-39) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ ซ็องของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่นการไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour) ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49 %

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวซึ่งชอบอัธยาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนาการเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วยหรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยวเช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme Parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ

การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดง แสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมี ลักษณะหลากหลาย การได้ดูชม_ธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาด หลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษารธรรมะฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้ พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การ เดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไป ประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรม ต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้นการเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะ แรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรง กระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

Hudmand (1980 : 40) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยวและขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษา และค้นพบสาเหตุหลายประการดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดัน ภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดย ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยว ก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้ สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่แสวงหาความสุข ให้กับตนเองนั่นเอง

1.3 ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ในที่นี้ เช่น หากเราต้อง ทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นทางเลือกหนึ่งในการ พักผ่อนร่างกาย

- 1.4 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รุดตืด
 - 1.5 ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ
 - 1.6 ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
 - 1.7 การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจาก ที่อยู่อาศัยเดิม
 - 1.8 ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ
 - 1.9 ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามอาจจะเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวคนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน
2. ปัจจัยดึงดูด Pull Factors คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว Pull Factors คือแรงดึงดูดต่างๆนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาในการอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่
- 2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้นหรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศเช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ
 - 2.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจราคาถูก เป็นต้น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลังของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ การเกษียณก่อนกำหนดเวลา การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น ช่วงเวลาทำงานน้อยลง การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday) ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร ครอบครัวมีขนาดเล็กลง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่ง ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวอาจเกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นในตัวเองและปัจจัย แวดล้อมภายนอกเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อหา ประสบการณ์และความสุขให้แก่ตนเอง

ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2542 : 63-66) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้เพื่อสร้างความ พึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด

1. ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้าง และจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและ บ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระ ว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการ บำรุงรักษา องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทักษะและ เครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

1.2 ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการ ส่งเสริมการขาย แต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่าน โรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว สายการบิน และ อื่นๆ

1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

2. ส่วนผสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวส่วนผสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการหลายประเภทที่จัดทำให้ นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่

2.1.1 การเดินทางโดยเครื่องบิน ประมาณได้ว่า 60% ของการจำหน่ายตัว เครื่องบินจำหน่ายโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และถ้าเป็นบริษัทที่ชำนาญในการ จัดเดินทางเพื่อธุรกิจ การจำหน่ายตัวเครื่องบินจะประมาณ 80-90 % ของยอดขายทั้งหมด

2.1.2 การเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ เช่น รถโดยสาร รถโค้ช รถไฟ
 2.1.3 การสำรองห้องพักโรงแรม
 2.1.4 การบริการ/จัดหาบริการรถเช่า
 2.1.5 การจ้ดนำเที่ยว นำชมสถานที่ต่าง ๆ
 2.1.6 การจัดบริการเรือสำราญ
 2.1.7 การประกันการเดินทาง ตัวแลกเงินเดินทาง จำหน่ายแผนที่ คู่มือการเดินทาง

2.1.8 การบริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก
 2.1.9 ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

2.2 ราคา เป็นราคาแบบเหมาจ่ายในกรณีที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละรายการและได้ราคาลดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operate or Discount Rate) จากโรงแรมและผู้ประกอบธุรกิจในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวเป็นช่องทางจำหน่ายช่องแรกระหว่างผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต้องเลือกสินค้าและบริการอย่างระมัดระวัง ใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารและกลยุทธ์การเสนอราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเฉพาะและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและการท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกันและกัน

2.4 การส่งเสริมการตลาด ใช้เป็นส่วนผสมการตลาด 4 ประเภท เช่นเดียวกับโรงแรมและที่เน้นมากคือ การขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในขณะซื้อขายเป็นอย่างมาก

3. ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจภัตตาคารประกอบด้วย

3.1 ผลผลิตภัณฑ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย สถานที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า โรงแรม สถาบันต่างๆ หรือสถานที่ทั่วไป ลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจการค้า หรือสวัสดิการ ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหาร และเครื่องมือการบริการนอกสถานที่ ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของพนักงานบริการ ความชำนาญพิเศษของอาหารบางชนิด เช่น พิซซ่า สเต็ค ความสะอาดถูกหลักโภชนาการและมีสุขอนามัย การได้พักผ่อนคลายความตึงเครียด การบริการเสริมอื่นๆ เช่น ดนตรี การได้รับบริการที่เอาใจใส่เห็นความสำคัญและให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า

3.2 ราคา เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คຸ້ມกับเงินที่เสียไป ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาต้นทุน และราคาของคู่แข่งด้วย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ให้และผู้รับบริการ ต้องอยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน การขายอาหารอาจรับประทานที่ภัตตาคาร หรือนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้

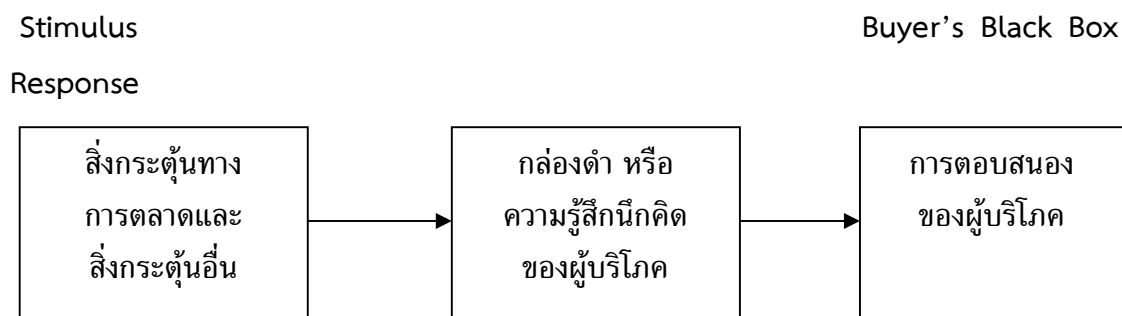
3.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นธุรกิจที่เผยแพร่ชื่อเสียงแบบปากต่อปากเน้นการส่งเสริมการขาย ธุรกิจจำเป็นต้องรู้รสนิยมและความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจ เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นสำคัญ

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และตลาดท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือต่างประเทศก็ตาม นอกจากองค์ประกอบหลัก 3 อย่างแล้ว ยังมีองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการบริการนำเที่ยวความปลอดภัย องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2539 : 110-112) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้

บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

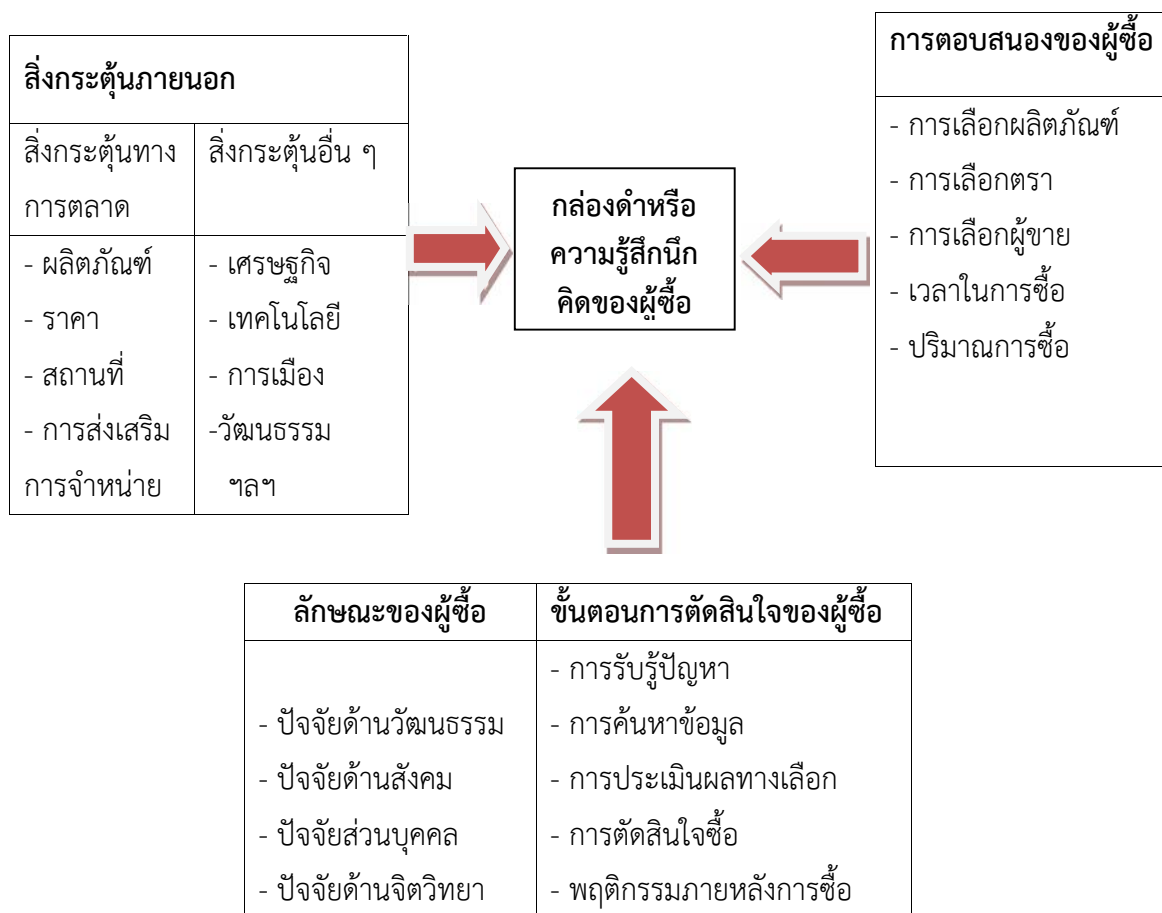
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม



รูปภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

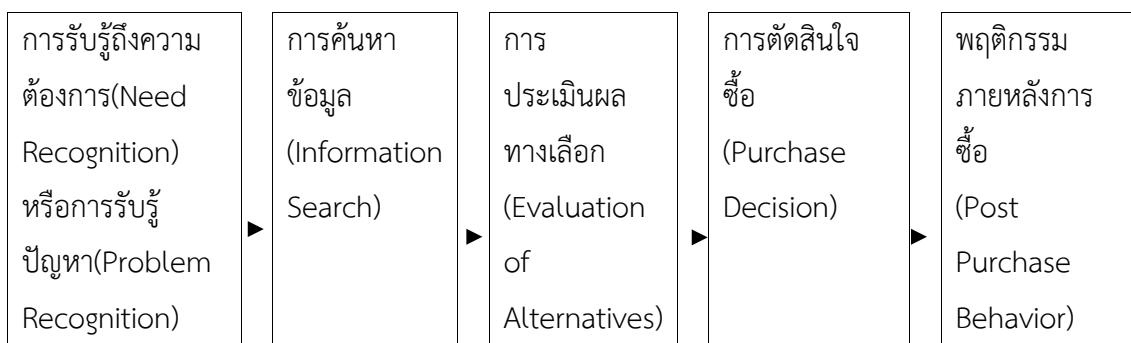
2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่างคือ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยแสดงเป็นโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2541 : 96

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five -Stage Model of the Consumer Buying Process) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิวความกระหาย
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะ

เกิดความพอใจภายหลังการซื้อ โดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาวะปัจจุบันมีมากมายโดยมีรูปแบบที่ตอบรับความต้องการในการบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสภาวะแวดล้อมทางด้านการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อและมีนักวิชาการหลากหลายท่านได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่านเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวกำหนดด้วยสังคม รวมทั้งสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยมนุษย์ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมีดังนั้นจึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเกิดจากสายตาสั้น
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ้ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและครอบครัวเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่การเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)
4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัดแต่บางคนไปพักผ่อนต่างประเทศ

5. วัฒนธรรม (Culture) ทุกชนชั้นในสังคมจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความเจริญงอกงามของสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 38-44) ได้กล่าวว่านอกจากปัจจัยข้างต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แล้วผู้บริโภคแต่ละคนยังมีความต้องการการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็นต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลที่จะหาทางที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเค้าอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดความจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหานั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ เมื่อลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบ ในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องใช้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคล ในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการก้าวสู่ความคิดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การ ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการรับรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ

2.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เล่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรม บุคคลกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคล จะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.3 สังคมเป็นกลุ่มสังคมครอบครัว ของบุคคลจะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นที่ไปตามทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่า ขบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม ความเชื่อ และนอกจากนี้สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่นทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อความต้องการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องมีความยึดถือและปฏิบัติเป็นวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นของกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมที่ต้องแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสผู้บริโภคจะได้พลเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักหรือได้พบเห็นบ่อยๆ จะทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะใช้บริการสินค้านั้นๆ ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องการกระทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่พบเห็นได้รู้จักได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้าง

บุคคลให้เกิดการรับ มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า ความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นการแปรปรวนของอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ Elninyo La ninya เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ แต่เพียงองค์ประกอบแต่ละตัว จะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้สินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักในใจว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการการศึกษาที่ศึกษาในหนังสือมาประกอบความเข้าใจส่วนประสบการณ์ตลาดคือองค์ประกอบในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจต้องสร้างส่วนประสบการณ์ตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 63 – 81) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางสังคม (Social Forces) 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ และรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไปปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งในทางลึกและทางกว้างนักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญได้แก่

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง”สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ”ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทยคริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนปักษ์ใต้ในประเทศไทย

1.3 ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) แต่โดยทั่วไปเราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลางและระดับล่างของสังคม

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังเป็นที่ทราบกันว่าผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันทางการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรม นันทนาการต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Household) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่นเมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติไทย ที่จะต้องหยุดและยืนตรง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนแต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมัย มั่นใจ โลเล เป็นต้น

2.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กร และต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณาหรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลาสถานที่และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้น โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy) เป็นการทำความเข้าใจเงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมาก ในช่วงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในรอบปี สำหรับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ต่างๆ

4.2 **ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่ารวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

4.3 **ซื้อทำไม (Why Consumers Buy)** คำถามนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นคำตอบเดียวกับขั้นตอนการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 **ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy)** คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น จากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ(เช่น ตู้ขายอนาไมย)หรือความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่(เช่น เสื้อผ้า รถยนต์)เหล่านี้ เป็นต้น

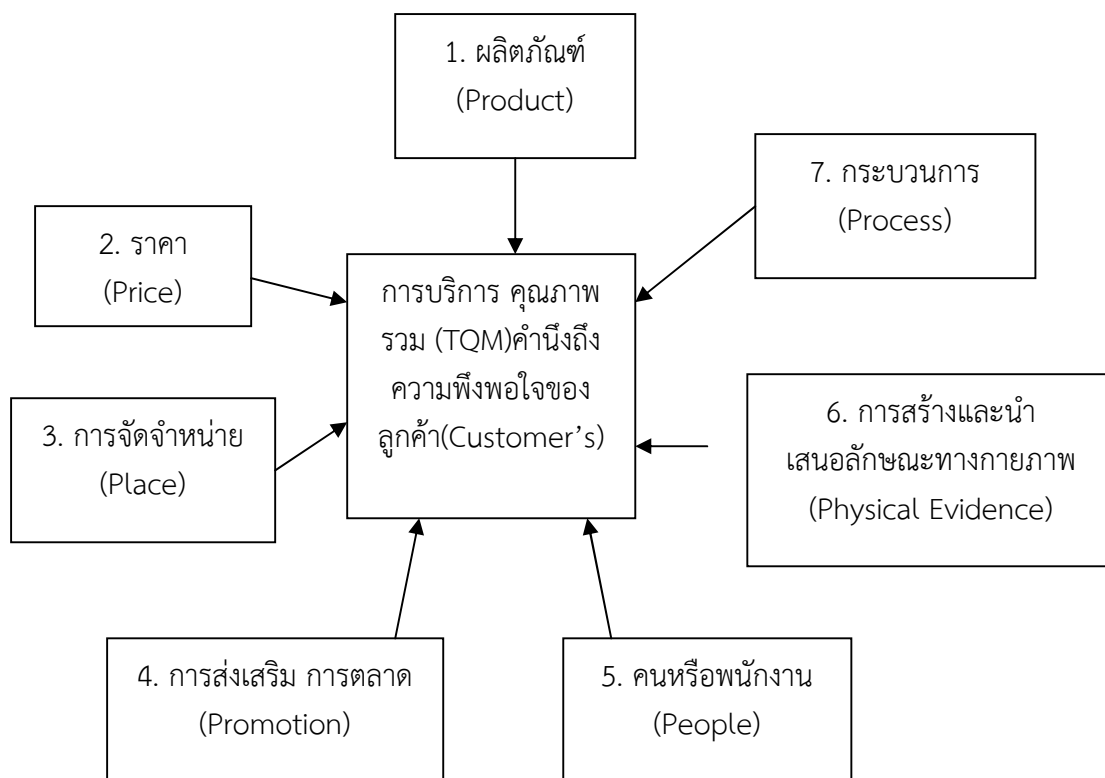
เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ลักษณะทางสรีระของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ สภาพทางเศรษฐกิจ การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม ข่าวสารและข้อมูล สถานการณ์ ชั้นทางสังคม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (McCarthy 1990 : 233 – 235 อ้างถึงใน สมยศ ฤดีสุขสกุล 2547 : 30 – 31) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศรีวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 212 – 213) จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นรวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตามงานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะดวก สะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและ

กระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การบริการรับชำระเงินจาก ส่วนประสมการตลาดที่ได้นำเสนอไปนั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 435 – 436)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การสร้างคุณภาพบริการให้เชื่อถือได้เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

ดังนั้นสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการที่ต้องมีความสัมพันธ์กับระหว่างบุคคลอันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการได้รับการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ไพศาล รั้วธงชัย (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารหน่วยงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ในช่วง 1 - 3 ปี ข้างหน้า จะไม่มีความแตกต่างกับในสภาพปัจจุบัน โรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบันมีจำนวนพอตรงกับความต้องการอยู่แล้ว การติดต่อให้บริการกับทางโรงแรม ผู้บริหารหน่วยงานส่วนใหญ่ นิยมใช้วิธีเดินทางไปติดต่อใช้บริการกับทางโรงแรมโดยตรง การรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่เคยพัก ในด้านการบริการที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ห้องพักในส่วนของพนักงานที่จะมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจได้ดีที่สุด คือพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ สำหรับสภาพบรรยากาศที่ผู้บริหารหน่วยงานต้องการควรมีความเป็นกันเอง อัตราค่าห้องพักไม่รวมอาหารเช้าควรอยู่ที่ 600 บาท และโรงแรมอัมรินทร์ลาภูมเป็นโรงแรมที่ผู้บริหารหน่วยงานนิยมใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย ห้องพัก การเดินทางไปมาสะดวก ที่จอดรถสะดวกสบาย พนักงานต้อนรับ ราคาห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ชื่อเสียงของโรงแรม ห้องอาหาร พนักงานขายของโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น

บรรจบพร สุนทรตันกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้ายกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศกายภาพประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

คือประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อคิดเห็นว่า ราคาที่พักเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้การเลือกใช้ที่พักในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการ ด้านทำเล ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

สมาภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว 5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง 2. การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุขุมารณ์ ชันศรี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ลักษณะทางเศรษฐกิจด้านรายได้และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจด้านข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการและความรู้ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสวนและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องคือต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประชาชนทั่วไป ได้รับทราบมากขึ้น

อติสิทธิ์ จันทร์แสงทอง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มากับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

พัชรินทร์ งามเลิศ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชม พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท การทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว คือ จุดสนใจในการท่องเที่ยว ส่วนอื่นๆ คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และบุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จุดสนใจในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทุกด้าน 4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าชมและบุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จุดสนใจในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว คือ จุดสนใจในการท่องเที่ยว ส่วนอื่นๆ คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 6. ปัจจัยภายในโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านแนวโน้มใน

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 7. ปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

ปลื้มใจ สีนอากร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ หาดทราย / อ่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำตก และวัด / พิพิธภัณฑสถานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน ด้านจำนวน

วันที่มาท่องเที่ยว และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ ถนน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ ท่าเรือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ ประปา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ การขนส่งมวลชนทางบก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ยิ่งยศ ปัญญาโน (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิฐานะ ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติและประทับใจเพราะสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยว

มาพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อนโดยพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางหรือระยะทาง และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะเพื่อนหรือญาติ 2. ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 44.60 3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามอายุ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ยังค้นพบอีกว่า เมื่อจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยด้านรายได้ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยด้านอายุ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยส่วนภูมิภาค ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

รุ่งกาญจน์ แสวงกาญจน์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเนื่องจากต้องการมาสักการะรูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์โตและเดินทางมาเพื่อต้องการไหว้พระ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าพาหนะซึ่งระยะทางในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเพราะต้องการไหว้พระและเดินทางสะดวก สำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะรับทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว นั้น คือ งานแข่งเรือยาวและการบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยว คือ มีความสะดวกสบายและง่ายในการเดินทาง 2. การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโย วรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า ระดับความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ ด้าน การอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง 3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะทางในการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Rubuliak (2006 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ยึดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Community-Based Ecotourism) ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้กันอยู่ในหมู่มชนกลุ่มน้อยที่ราบสูง และกลุ่ม NGOs ทางภาคเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน อันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะตรงกันข้ามจากเดิม กล่าวคือ จากการเดินป่าฝ่าดง หรือขึ้นเขาลงห้วยตามแบบฉบับดั้งเดิม (Conventional Trekking Tourism) ที่กระทำกันแพร่หลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของไทย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เสนอกิจกรรมที่ไม่เหมือนใครที่รวบรวมเอาความใฝ่ฝันของท้องถิ่นที่ต้องการบรรลุการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนโดยการกำหนดอนาคตด้วยตนเอง และได้รับการส่งเสริมทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับสากลให้เป็นกลไกหนึ่งในการบรรลุการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยวิธี การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation), การสัมภาษณ์ (Interviews) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ในภาคสนามระหว่างปี ค.ศ. 2002-2003 จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบที่ยึดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในวงจำกัด ในแง่ของการให้ประโยชน์แต่เฉพาะหน้าแก่ชุมชนเจ้าของพื้นที่เท่านั้น เนื่องจากมีการอ้างสมมติฐาน/หลักฐาน ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะสร้างประโยชน์ทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ดูเหมือนว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งไม่มีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงประชาชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเลยนั้น จะสามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้

Kirkland (2006 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พื้นที่ว่างทางภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศตุนิเซีย ระหว่างปี ค.ศ. 1993 – 2004 มีวัตถุประสงค์ได้ช่วยรัฐบาลส่งเสริมอัตลักษณ์ประจำชาติ (National Identity) และรับรองแหล่งที่ตั้งทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวของตูนิเซียจึงได้พัฒนาแยกตัวออกมาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และได้ทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเล (Beach Tourism) อันเป็นเหตุให้เกิดแหล่งที่พักตากอากาศ (Resort Complexes) ขึ้นอย่างมากมาย และทำให้การท่องเที่ยวดังกล่าวต้องพึ่งพาผู้ปฏิบัติงานการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในปี ค.ศ. 1997 APPC ได้ผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย และทำให้ตูนิเซียกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Destination)

Zahra (2007 : Abstract) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศอิหร่านได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแต่ไม่เป็นที่เปิดเผยนักว่า ในช่วงทศวรรษหรืออีก 10 ปีข้างหน้า ทวีปเอเชียจะกลายเป็นทวีปที่มีประชากรท่องเที่ยวเติบโตเร็วที่สุดของโลก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในเชิงการแพทย์และการรักษาในเอเชียยังเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างแปลกใหม่ ถูกนำมาสร้างเป็นธุรกิจภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศต่างๆในเอเชีย ที่นำไปสู่การสร้างโรงพยาบาลเอกชนกระจายอยู่ในบางประเทศในทวีปนี้ เป็นครั้งแรก เพื่อเป็นการแสวงหาแหล่งทำรายได้แหล่งใหม่ที่เป็นทางเลือก ในปัจจุบัน หลายประเทศในเอเชีย เช่น อิหร่าน มีความพร้อมสูงในการสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวทางด้านนี้ (Medical Tourism) และได้แสวงหาทางเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวในด้านนี้แล้ว การศึกษานี้ ได้เริ่มต้นโดยกำหนดตัวปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในอิหร่าน และวิเคราะห์ศักยภาพที่แท้จริงที่ผู้ป่วยชาวต่างชาติใช้จ่ายเป็นต้นทุนค่ารักษา, คุณภาพและลักษณะอื่นๆของส่วนผสมด้านการตลาด (Other Aspects of Marketing Mix) ที่ได้รับการยอมรับ และทำการวิเคราะห์บทบาทของรัฐบาลรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในตลาดท่องเที่ยวประเภทนี้จากการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการแพทย์และการรักษาของอิหร่าน (Iranian Medical Facilities) สามารถสร้างศักยภาพรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพได้ดีมาก และในอนาคต ประเทศอิหร่านจะสามารถเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์และสุขภาพในภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

Andreas (2008 : Abstract) ได้ศึกษาการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : อิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติ และนิสัยด้านวัฒนธรรม ต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มและการทำงานอนาคตการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรายใหม่ดูเหมือนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ที่ต้องการเที่ยวและสิ่งที่ต้องการพบเห็นเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และยังต้องการมีโอกาสได้เลือกกิจกรรมการเที่ยวรวมทั้งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆอีกด้วย (Nordin 2005) คำถามคือ ทำไมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งกลับเป็นที่นิยมมากกว่าสถานที่อื่นๆ และมีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลในการศึกษาการท่องเที่ยวของชาวสวีดิช ก็คือ ข้าพเจ้าพร้อมกับเพื่อนชาวอินเดียคนหนึ่ง วางแผนที่จะแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experiences) ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียน (โดยมีชาวสวีดิชเป็นหลัก) ในประเทศอินเดีย เหตุผลหลักสำหรับการพิจารณาการท่องเที่ยวในอินเดียก็คือ ข้าพเจ้าเคยพบเห็นมาแล้วว่า ชาวอินเดียออกเที่ยว

ต่างแดนมากขึ้นได้อย่างไรรวมทั้งโอกาสต่างๆ ที่พวกเขาได้รับ โอกาสความเป็นไปได้ที่ประชากรชาวอินเดียสามารถส่งเสริมกันและกันให้เดินทางไปยังประเทศต่างๆ ตามลำดับ นับเป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่ง ได้พยายามศึกษาเพื่อค้นหาว่า การรับรู้ (Perceptions) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทของการเดินทางได้อย่างไร แนวโน้มหรือกระแสความนิยมที่เลือกที่จะศึกษาก็คือความนิยมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) ซึ่งได้รับความนิยมใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และความปรารถนาที่อยากจะลองประสบการณ์ใหม่ๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน คำถามคือ มีความเป็นไปได้หรือไม่ที่กระแสความนิยมเหล่านี้ จะสามารถเพิ่มการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (ความสนใจ/ความปรารถนาที่อยากจะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น) ซึ่งกันและกันระหว่างประเทศต่างๆ และนี่คือสิ่งที่ปัญหาการวิจัยข้างล่างนี้ได้พยายามที่จะค้นหาคำตอบจะกำหนดลักษณะเฉพาะอย่างไรให้แก่กลุ่มคนที่สนใจด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมอินเดียและวัฒนธรรม สวิตซ์ ยังไม่สามารถตอบปัญหางานวิจัยของข้าพเจ้าได้อย่างครบถ้วนด้วยเหตุผลหลายประการ สิ่งที่ข้าพเจ้าสามารถนำเสนอได้ก็คือ ทรรศนะหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่กำหนดลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินเดียผู้ซึ่งให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (A Cultural Tourist Exchange)

Phan (2010 : Abstract) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี segmentation (การจัดแบ่งตลาดการท่องเที่ยวออกเป็นส่วนๆ) เพื่อที่จะทำความเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจทั้งโดยภาพรวม และโดยปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ผลงานวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านสังคมและด้านเสริมปัญญาความคิด (Social and Intellectual Motives) เป็นแรงกระตุ้นที่เด่นที่สุด หรือได้ผลที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง 2 Segment ดังกล่าวในการรับรู้ของผู้บริโภคด้าน กิจกรรมต่างๆ ที่จัดให้ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีก รวมทั้งเป็นผู้แนะนำนักท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มาเที่ยวเมือง “ณาตราง” จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวใน Segment แบบชีวิตยามราตรีและแนะนำเชิงภาพลักษณ์ มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงกว่า Segment แบบเชิงประเพณีและวัฒนธรรม ทั้งนี้เป็นผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทุกปัจจัยที่พบในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการเป็นผู้แนะนำนักท่องเที่ยวอื่นให้มาเที่ยวเมืองณาตราง รวมทั้งการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ผลจากการศึกษานี้ ได้นำไปสู่การแนะนำนโยบายใหม่ ๆ แก่ นักการตลาดท่องเที่ยวและนักจัดการการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างเหมาะสมต่อไป จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้ เพื่อสำรวจว่าตุนิเซียประสบผลสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวเลขรายรับของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (ทางวัฒนธรรม) ระหว่างปี ค.ศ. 1993 – 2004 และพิจารณาควบคู่กับการเป็นภูมิภาคของการ

ท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมและจำนวนคืนของการพักผ่อนต่อ นักท่องเที่ยว 1 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ขณะที่ APCC ได้ประสบผลสำเร็จในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวจนเติบโตขึ้นนั้น เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปี 2001 ก็เป็นสาเหตุทำให้จำนวน นักท่องเที่ยวตกต่ำลง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งที่ตั้งทางวัฒนธรรมก็ลดลงอย่างไร้สัดส่วน เช่นกัน

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุนและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความ สะดวกสบายในการเดินทาง ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ของฝากของที่ ระลึกที่ราคาเหมาะสม ความมีชื่อเสียง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดวิธีการที่ใช้ในการ วัดผล แนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นข้อ สมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวตะวันตก
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แล้วได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปโดยมีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้การศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ขอบเขตของประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และตะวันตกที่มาท่องเที่ยวภาคกลางของประเทศเวียดนาม ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนชาวไทย 160,747 คน และชาวตะวันตก จำนวน 450,095 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 200 คน รวมเป็น 400 คน อย่างไม่เป็นสัดส่วน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของตารางสำเร็จ Krejcie and Morgan (1970 : 607-610, อ้างถึงใน ทองใบ สุทธาริ 2551 : 129) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ชาวไทย	160,747	200
ชาวตะวันตก	450,095	200
รวม	610,842	400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัยและเว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักหอสมุดต่าง ๆ และทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภาคกลางของประเทศเวียดนามทั้งชาวไทยและชาวตะวันตก ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และสัญชาติ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวยุโรปโดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง มีทั้งหมด 45 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถามในแต่ละระดับดังนี้ (ลิ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2540 : 96)

คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานสำหรับการทำวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็น ความสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา
4. นำร่างของแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (รายชื่อดังภาคผนวก) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษาคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำมาทดลองใช้
 - 6.1 นำแบบสอบถามมาทำการประเมิน เพื่อหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity) โดยการประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า 0 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า -1 หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

6.2 ขอรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาทำการคำนวณหา IOC ของข้อคำถามในแต่ละข้อซึ่งจากการคำนวณปรากฏว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6-1.0 แสดงว่าคำถามนั้นวัดเนื้อหาได้ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่กรณีเห็นว่าไม่ครอบคลุม (ทองใบ สุตขารี 2549 : 164)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด (Try Out) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยวิธีการคำนวณตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ ค่า 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกจากรายข้อ (ในตอนที่ 3 และตอนที่ 4) (Nunnally 1978 : 245-246, อ้างถึงใน ทองใบ สุตขารี 2549 : 102) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าความเชื่อมั่นแบบ Alpha Coefficient
1	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.75
2	ด้านความปลอดภัย	.73
3	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.73
4	ด้านสินค้าของที่ระลึก	.87
5	ด้านโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	.85
6	ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	.72
ภาพรวม		.93
การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยของชาวไทยและชาวตะวันตก		.82

จากตารางที่ 3.1 ค่า Alpha Coefficient ของ Cronbach ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยของชาวไทยและชาวตะวันตก มีค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสินค้าของที่ระลึก ค่าความเชื่อมั่น .87 ด้านโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อมั่น .85 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่น .75 ด้านความปลอดภัย ค่าความเชื่อมั่น .73 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าความเชื่อมั่น .73 ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ค่าความเชื่อมั่น .72 เครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับค่าความเชื่อมั่น .93 ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ค่าความเชื่อมั่น .82 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานในการวิจัย และถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในการวิจัยได้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally

8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 ฉบับ ชาวตะวันตก จำนวน 200 ฉบับ รวมเป็น 400 ฉบับ
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตรวจสอบความเรียบร้อยว่าคำตอบมีความสมบูรณ์ทุกข้อทุกตอน
3. ลงรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์การวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และคัดเลือกไว้มาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวนค่า t-test คำนวนค่า F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ ทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายข้อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งในเกณฑ์เพื่อการประมาณค่าเฉลี่ยโดยได้ประยุกต์ใช้เกณฑ์ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2540 : 96) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพ และแบบสอบถาม
 - 1.1 หากอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ เพื่อทดสอบข้อสอบแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยหาค่าสัมพัทธ์ระหว่างคะแนนจากการตอบรายข้อกับคะแนนรวม
 - 1.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิจัยดังนี้
 - 2.1 ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามสัดส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และสัญชาติ
 - 2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายตัวแปรที่ทำการศึกษทั้ง 6 ด้าน และในภาพรวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก
 - 2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ประกอบผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากการจำแนกและแปลความหมายตัวแปรที่ทำการศึกษารายด้านและภาพรวม
 - 2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยใช้การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปเป็นตัวแปรตาม และใช้ตัวแปร 6 ด้านคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก

ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อระบุว่าตัวแปรตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

2.5 สถิติทดสอบค่า t เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในกรณีจำแนกตัวแปรที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ และสัญชาติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สถิติทดสอบค่า F หรือเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรณีจำแนกตามตัวแปรที่ต้องการศึกษามากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ในกรณีที่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อพิจารณาผลการศึกษาความมุ่งหมายของการศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และสัญชาติ ของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งไปเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัย

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้า ของที่ระลึก

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

2.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ของการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการสื่อความหมายในการวิจัย ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลรวมยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบจากการแจกแจงแบบ t
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นของสถิติที่ใช้ทดสอบที่คำนวณได้
df	หมายถึง	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	หมายถึง	ค่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด
X ₁	แทน	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)
X ₂	แทน	ด้านความปลอดภัย (Security)
X ₃	แทน	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
X ₄	แทน	ด้านสินค้า ของที่ระลึก (Souvenirs)
X ₅	แทน	ด้านด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)
X ₆	แทน	ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง (The Economic and Political Conditions)
Y	แทน	การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก
F	แทน	อัตราส่วน F ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj-R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับข้อมูล
B	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

\hat{Y}	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และสัญชาติ ผู้วิจัยได้แสดงเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งปรากฏแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. เพศ			
หญิง	254	63.50	
ชาย	146	36.50	
รวม	400	100.00	
2. อายุ			
อายุไม่เกิน 25 ปี	7	1.80	
อายุ 26 – 59 ปี	344	86.00	
อายุ 60 ปีขึ้นไป	49	13.20	
รวม	400	100.00	
3. อาชีพ			
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	129	32.20	
ลูกจ้างบริษัท	32	8.00	
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	92	23.00	
เกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง	30	7.50	
แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	111	27.80	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	1.50	
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
4. สถานภาพสมรส			
โสด	139	34.80	
สมรส	216	54.00	
หม้าย	45	11.20	
รวม	400	100.00	
5. สัญชาติ			
ประเทศไทย	200	50.00	
ทวีปตะวันตก	200	50.00	
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง ร้อยละ 63.50 เพศชาย ร้อยละ 36.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 59 ปี ร้อยละ 86 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.30 และอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 1.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.30 แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ ร้อยละ 27.80 ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 23 ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 8 เกษตรกรรม/ช่าง/รับจ้าง ร้อยละ 7.50 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54 โสด ร้อยละ 34.80 และหม้าย ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติประเทศไทย ร้อยละ 50 และสัญชาติทวีปตะวันตก ร้อยละ 50 เช่นกัน

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.10

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ประเด็นข้อคำถาม	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. ท่านมาที่ภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว	4.44	.53	มาก
2. ท่านมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางเวียดนามเพราะชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์	3.96	.73	มาก
3. ท่านมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะเป็นมรดกโลก	3.92	.81	มาก
4. ท่านมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม	4.06	.80	มาก
5. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทร่องรอยอารยธรรมโบราณ	3.53	1.03	มาก
6. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งวิปัสสนากรรมฐาน และศึกษาธรรม	2.98	1.10	ปานกลาง
7. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมและประติมากรรมพื้นบ้าน	3.53	1.13	มาก
8. ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเวียดนาม	3.36	1.23	มาก
9. ท่านมาเที่ยวเพราะมีสถานที่เที่ยวหลากหลาย เช่น CASINO BAR	2.47	1.26	น้อย
ภาพรวม	3.58	.54	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ นักท่องเที่ยวที่มาที่ภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.44$) รองลงมานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X}=4.06$) และท่านมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางเวียดนามเพราะชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์

(\bar{X} = 3.96) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพราะมีสถานที่เที่ยวหลากหลาย เช่น CASINO BAR (\bar{X} = 2.47)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านความปลอดภัย

ประเด็น	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. มีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยว	3.82	.76	มาก
2. การคมนาคมทางถนนปลอดภัย	3.58	.90	มาก
3. มีการควบคุมวินัยจราจรที่ดี	3.50	1.01	มาก
4. ที่พักมีมาตรฐานและปลอดภัย	3.91	.94	มาก
5. มีบริการอาหารสะอาดปลอดภัย	3.84	.79	มาก
6. มาท่องเที่ยวเพราะการเมืองสงบ	3.95	.82	มาก
ภาพรวม	3.76	.49	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านความปลอดภัย ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพราะการเมืองสงบ (\bar{X} = 3.95) รองลงมาที่พักมีมาตรฐานและปลอดภัย (\bar{X} = 3.91) และมีบริการอาหารสะอาดปลอดภัย (\bar{X} = 3.84) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการควบคุมวินัยจราจรที่ดี (\bar{X} = 3.50)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็น	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างประทับใจ	4.06	.85	มาก
2. มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถสื่อภาษาได้ดี	3.81	1.06	มาก
3. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.86	.88	มาก
4. การทำเอกสารผ่านด่านสะดวกรวดเร็ว	3.94	.85	มาก
5. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างดี	3.79	.85	มาก
6. การคมนาคมขนส่งสะดวก	3.76	.83	มาก
7. สามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ระหว่างต่างประเทศได้สะดวกและราคาถูกลง	3.55	.87	มาก
8. เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถอำนวยความสะดวกได้ดี	3.79	.87	มาก
ภาพรวม	3.82	.51	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างประทับใจ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ การทำเอกสารผ่านด่านสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=3.94$) และระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.86$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ระหว่างต่างประเทศได้สะดวกและราคาถูกลง ($\bar{X}=3.55$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านสินค้าของที่ระลึก

ประเด็น	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.04	.74	มาก
2. สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของภาคกลาง ประเทศไทย	4.07	.61	มาก
3. สินค้าและของที่ระลึกมีหลากหลายแบบให้เลือก	4.06	.67	มาก
4. มาเที่ยวเพราะสามารถซื้อของที่ระลึกในราคาถูกและคุ้มค่า	3.94	.69	มาก
5. สินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐาน ปลอดภัย	3.70	.84	มาก
6. สินค้าและของที่ระลึกมีการออกแบบที่สวยงาม	3.95	.74	มาก
7. สินค้าและของที่ระลึกทำมาจากวัสดุพื้นบ้าน	3.80	.90	มาก
ภาพรวม	3.93	.48	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านสินค้าของที่ระลึก ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของภาคกลาง ประเทศไทย ($\bar{X}=4.07$) รองลงมาคือ สินค้าและของที่ระลึกมีหลากหลายแบบให้เลือก ($\bar{X}=4.06$) และสินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{X}=4.04$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐาน ปลอดภัย ($\bar{X}=3.70$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ประเด็น	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเวียดนาม	3.28	1.09	ปานกลาง
2. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง	3.43	.91	ปานกลาง
3. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	3.77	.84	มาก
4. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือวารสาร นิตยสาร การท่องเที่ยว	3.49	1.04	ปานกลาง
5. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	3.37	1.12	ปานกลาง
6. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว	3.53	1.12	มาก
7. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากวีดีทัศน์	3.20	1.14	ปานกลาง
8. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์	3.17	1.06	ปานกลาง
9. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	3.37	1.00	ปานกลาง
10. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนฝูงที่เคยมาเที่ยว	3.85	.86	มาก
ภาพรวม	3.44	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนฝูงที่เคยมาเที่ยว ($\bar{X}=3.85$) รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.77$) และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=3.53$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=3.17$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง

ประเด็น	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. การท่องเที่ยวเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด	4.13	.64	มาก
2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลเวียดนาม (VND) ได้ในอัตราสูง คุ่มค่า	3.96	.71	มาก
3. ค่าครองชีพในเวียดนามต่ำ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.98	.61	มาก
4. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	3.95	.63	มาก
5. ค่าโดยสารของพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร เรือ มีความเหมาะสม	4.06	.65	มาก
ภาพรวม	4.02	.43	มาก

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยพิจารณา ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การท่องเที่ยวเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ ค่าโดยสารของพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร เรือ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.06$) และค่าครองชีพในเวียดนามต่ำ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X}=3.98$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.95$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.58	.54	มาก
2. ด้านความปลอดภัย	3.76	.49	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	.51	มาก
4. ด้านสินค้าของที่ระลึก	3.93	.48	มาก
5. ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	3.44	.68	ปานกลาง
6. ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	4.02	.43	มาก
ภาพรวม	3.82	.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก พิจารณารายด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X}=4.02$) รองลงมาคือ ด้านสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X}=3.93$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.82$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.44$)

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จากตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก

ประเด็น	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. ต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงมีธรรมชาติที่สวยงาม	4.25	.62	มาก
2. ต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังมีวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตแบบคงเดิม	3.86	.98	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็น	\bar{X}	S	แปลความหมาย
3. ทราบว่าปัจจุบันประเทศเวียดนามมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง	3.61	.89	มาก
4. มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเวียดนามเป็นจำนวนมาก มีความรู้สึกประทับใจและคุ้มค่า	3.78	.80	มาก
5. ได้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ	3.60	.85	มาก
6. เลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม เพื่อมาดูมรดกโลก	3.74	.88	มาก
7. การมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามนอกจากจะได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ซื้อสินค้าที่ระลึก ราคาถูก	3.96	.88	มาก
8. ต้องการกลับมาเที่ยวที่ภาคกลาง ประเทศเวียดนามอีกในภายหลัง	3.55	1.05	มาก
9. จะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม	3.66	.95	มาก
10. พึงพอใจกับการมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	3.83	.82	มาก
ภาพรวม	3.78	.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงมีธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ การมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามนอกจากจะได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ซื้อสินค้าที่ระลึก ราคาถูก ($\bar{X} = 3.96$) และต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังมีวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต แบบคงเดิม ($\bar{X} = 3.86$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้องการกลับมาเที่ยวที่ภาคกลางประเทศเวียดนามอีกในภายหลัง ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตามรายด้าน และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก

ตัวแปร	\bar{X}	S	แปลความหมาย
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.58	.54	มาก
2. ด้านความปลอดภัย	3.76	.49	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	.51	มาก
4. ด้านสินค้าของที่ระลึก	3.93	.48	มาก
5. ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	3.44	.68	ปานกลาง
6. ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	4.02	.43	มาก
การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก	3.78	.55	มาก

จากตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตามรายด้าน และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ในภาพรวมแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X}=4.02$) รองลงมาคือ ด้านสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X}=3.93$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.82$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.44$) ส่วนการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$)

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ด้วยการใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังตารางที่ 4.11-4.13

ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก

ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ต้องทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน เพื่อพิสูจน์ปัญหา Multicollinearity โดยสามารถแสดงการทดสอบดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_6$)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
1. การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม(Y)	.26**	.33**	.33**	.42**	.26**	.32**
2. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (X_1)		.11	.11	.32**	.23**	.16**
3. ด้านความปลอดภัย (X_2)			.61**	.31**	.16	.34**
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3)				.30**	.18**	.14**
5. ด้านสินค้าของที่ระลึก (X_4)					.44**	.38**
6. ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (X_5)						.25**
7. ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง (X_6)						.00

จากตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก เป็นตัวแปรอิสระ กับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตกเป็นตัวแปรตาม พบว่า

ตัวแปรพยากรณ์ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ทุกตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.11 ถึง 0.44

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.11 ถึง 0.44 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องมีค่าไม่เกินไป (ทองใบ สุดซารี 2551 : 364) คือ ต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้ โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรพยากรณ์	ค่าสถิติ Collinearity	
	Tolerance	VIF
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.88	1.13
ด้านความปลอดภัย	.57	1.75
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.58	1.72
ด้านสินค้าของที่ระลึก	.64	1.56
ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	.77	1.29
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	.76	1.30

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง มีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.20 และค่า VIF ไม่เกิน 10 เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีสูงมาก) สามารถนำตัวแปรไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ Multiple Regression ได้ (Field 2000 : 132)

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวตะวันตก เป็นตัวแปรตามโดยวิธี Enter (n = 400)

ตัวพยากรณ์	b	beta	t	P
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (X ₁)	.13	.13	2.84**	.00
ด้านความปลอดภัย(X ₂)	.08	.08	1.37	.13
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₃)	.02	.20	3.49**	.00
ด้านสินค้าของที่ระลึก (X ₄)	.22	.19	3.58**	.00
ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์(X ₅)	.06	.07	1.48	.23
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง (X ₆)	.19	.15	3.12**	.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .468 ($R^2 = .468$) ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ได้ร้อยละ 46.80 ($R^2 = .468$)

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter สามารถดำเนินการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก เป็นตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise (n=400)

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t	p
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (X_1)	.249	.216	4.24	0.00**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3)	.261	.244	5.31	0.00**
ด้านสินค้าของที่ระลึก (X_4)	.232	.180	3.87	0.00**
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง (X_6)	.138	.137	3.02	0.00**
F = 52.50	Constant = 2.652	df = 395	SE = .480	
R = .684	$R^2 = .459$	Adj- $R^2 = .449$	Sig F = .00	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรตามคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ปรากฏว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ได้ร้อยละ 44.90 ($\text{Adj-R}^2 = .449$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .45 ($R = .459$) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.652 + 0.249 (\text{ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว}) + 0.261 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.232 (\text{ด้านสินค้า ของที่ระลึก}) + 0.138 (\text{ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง})$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.216 (\text{ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว}) + 0.244 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.180 (\text{ด้านสินค้า ของที่ระลึก}) + 0.137 (\text{ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง})$$

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise จะเห็นว่าตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการถดถอย เพียง 4 ตัวแปรเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก และสามารถร่วมกันทำนาย การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ได้ร้อยละ 44.90

การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้าน

สภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก และสามารถร่วมกันทำนุบำรุงการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ได้ร้อยละ 44.90 ยอมรับ สมมติฐานของการวิจัย ส่วนด้านความปลอดภัย และด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวตะวันตก ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมา ท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการ พยากรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาค กลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตามเพศ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตกจำแนกตาม เพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	หญิง n = 254		ชาย n = 146		t-test	p
	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.67	.54	3.43	.51	4.33**	.00
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.83	.51	3.81	.53	.23	.82
ด้านสินค้าของที่ระลึก	3.98	.48	3.87	.47	2.178*	.03
ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง	4.05	.42	3.96	.44	1.87	.06

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนก ตาม เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ในด้านสิ่ง

อำนาจความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ประเทศไทย n = 200		ชาวตะวันตก n = 200		t-test	p
	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.60	.54	3.57	.55	.57	.57
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.97	.45	3.67	.54	6.03**	.00
ด้านสินค้าของที่ระลึก	4.02	.47	3.85	.47	3.48**	.00
ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง	4.07	.41	3.96	.44	2.62**	.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตกจำแนกตาม สัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติประเทศไทย และชาวตะวันตก ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามอายุ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-59 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	n = 7		n = 344		n = 49	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.70	0.5	3.57	.54	3.69	.61
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	.29	3.69	.54	3.69	.61
ด้านสินค้าของที่ระลึก	4.00	.21	3.92	.49	4.00	.44
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	4.05	.19	4.01	.43	4.03	.43

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุระหว่าง 26-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	.74	.37	1.24	.29
	ภายในกลุ่ม	397	119.27	.300		
	รวม	399	120.02			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	.30	.15	.55	.95
	ภายในกลุ่ม	397	107.29	.27		
	รวม	399	107.32			
ด้านสินค้าของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	.279	.14	.60	.55
	ภายในกลุ่ม	397	92.12	.23		
	รวม	399	92.40			
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2	.02	.01	.05	.95
	ภายในกลุ่ม	397	73.98	.19		
	รวม	399	74.00			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตาม อายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	สถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หม้าย	
	n = 139		n = 216		n = 45	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.49	.48	3.73	.57	3.22	.36
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.73	.44	3.90	.55	3.70	.55
ด้านสินค้าของที่ระลึก	3.88	.42	4.01	.51	3.83	.40
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	3.93	.37	4.07	.44	4.01	.51

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทย และชาวตะวันตกจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด และหม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ส่งผล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	11.56	5.78	21.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	108.45	.273		
	รวม	399	120.02			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.31	1.65	6.30**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	104.01	.26		
	รวม	399	107.32			
ด้านสินค้าของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.83	1.41	6.27**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	89.57	.23		
	รวม	399	92.40			
ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.54	.77	4.22**	.01
	ภายในกลุ่ม	397	72.46	.18		
	รวม	399	74.00			

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตกจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ	
			2	3
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	1. โสด	3.49	-.24*	.27*
	2. สมรส	3.73		.50*
	3. หม้าย	3.22		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1. โสด	3.73	-.18*	.03
	2. สมรส	3.90		.20*
	3. หม้าย	3.70		
ด้านสินค้าของที่ระลึก	1. โสด	3.85	-.17*	.01
	2. สมรส	4.01		.18*
	3. หม้าย	3.83		
ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง	1. โสด	3.93	-.14*	-.08
	2. สมรส	4.07		.06
	3. หม้าย	4.01		

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามแตกต่างกัน ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย และ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสินค้าของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามแตกต่างกัน ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย

ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามแตกต่างกัน ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อาชีพ											
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 129		ลูกจ้างบริษัท n = 32		ทำธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย n = 92		เกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง n = 30		แม่บ้าน/ ข้าราชการ บำนาญ/ ผู้สูงอายุ n = 111		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา n = 6	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.56	.52	3.92	.71	3.48	.31	3.52	.23	3.61	.69	3.66	.00
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.75	.57	3.83	.70	3.84	.46	3.71	.35	3.90	.46	4.04	.15
ด้านสินค้าของที่ระลึก	3.89	.51	4.20	.49	3.93	.38	3.84	.37	3.93	.52	4.02	.22
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	4.00	.40	4.16	.52	3.98	.36	3.92	.39	4.05	.49	3.96	.08

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท เกษตรกรรม/ช่าง/รับจ้าง แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยของชาวไทยและชาวตะวันตก อยู่ในระดับมาก ส่วนอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางของประเทศไทยและชาวตะวันตก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	5.01	1.00	3.43**	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	115.00	.292		
	รวม	399	120.01			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.09	.419	1.569	1.68
	ภายในกลุ่ม	394	105.21	.267		
	รวม	399	107.32			
ด้านสินค้าของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.90	.580	2.55*	.02
	ภายในกลุ่ม	394	89.50	.227		
	รวม	399	92.40			
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.29	.260	1.40	.22
	ภายในกลุ่ม	394	72.70	.185		
	รวม	399	74.00			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และชาวตะวันตก โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ

ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตกจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
			2	3	4	5	6
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.56	-.37*	.07	.03	-.05	-.11
	2. ลูกจ้างบริษัท	3.92		.44*	.40*	.31*	.26
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.48			-.04	-.13	-.18
	4. เกษตรกรรม/ช่าง/รับจ้าง	3.52				-.09	-.14
	5. แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	3.61					-.04
	6. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.66					-
ด้านสินค้าของที่ระลึก	1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	-.31	-.03	.05	-.04	-.12
	2. ลูกจ้างบริษัท	4.20		.27*	.36*	.27*	.19
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93			.09	.01	.09
	4. เกษตรกรรม/ช่าง/รับจ้าง	3.84				-.09	-.18
	5. แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	3.93					.10
	6. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.02					.00

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามแตกต่างกันดังนี้ อาชีรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับอาชีพลูกจ้างบริษัท และอาชีพลูกจ้างบริษัทมีความคิดเห็นแตกต่างกับอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพเกษตรกรรวม/ช่าง/รับจ้าง อาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบ้านอายุ/ผู้สูงอายุ

ด้านสินค้าของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามแตกต่างกันดังนี้ อาชีพลูกจ้างบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอาชีพเกษตรกรรวม/ช่าง/รับจ้าง อาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบ้านอายุ/ผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ที่ได้จากการพยากรณ์ 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะทางเศรษฐกิจและการเมือง มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ F-test กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะทางเศรษฐกิจและการเมือง ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ ต่างกัน พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะทางเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกันทุกด้าน

นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพ ต่างกัน พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมา
ท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก พบว่า ด้านทรัพยากรการ
ท่องเที่ยว และด้านสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกัน ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตามท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนก ตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และสัญชาติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศเวียดนามในปี 2553 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2554 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) และได้จัดลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนซึ่งเป็นแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ที่สุดรวมทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม และแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 55 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามและชาวตะวันตก โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก สามารถสรุปผลในประเด็นที่สำคัญดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษารายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า คือ เพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 63.50 เพศชาย ร้อยละ 36.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 59 ปี ร้อยละ 86 มากที่สุด รองลงมาอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.30 และอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 1.80 ต่ำที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.30 มากที่สุด รองลงมาอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ ร้อยละ 27.80 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 1.50 ต่ำที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 34.80 และม่าย ร้อยละ 11.30 ต่ำที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติประเทศไทย ร้อยละ 50 และสัญชาติทวีปตะวันตก ร้อยละ 50 เช่นกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก

ผลการศึกษารายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มาที่ภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมีธรรมชาติที่สวยงามและมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางเวียดนามเพราะชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์

2. ด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพราะการเมืองสงบ ที่พักมีมาตรฐานและปลอดภัยและมีบริการอาหารสะอาดปลอดภัย

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก เป็นรายข้อมีความคิดเห็น

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างประทับใจ การทำเอกสารผ่านด่านสะดวกรวดเร็ว และระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

4. ด้านสินค้าของที่ระลึกนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม สินค้าและของที่ระลึกมีหลากหลายแบบให้เลือก และสินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

5. ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนฝูงที่เคยมาเที่ยว ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว

6. ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การท่องเที่ยวเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด ค่าโดยสารของพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร เรือ มีความเหมาะสม และค่าครองชีพในเวียดนามต่ำ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก คือ ท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงมีธรรมชาติที่สวยงาม การมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยนอกจากจะได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ซื้อสินค้าที่ระลึก ราคาถูก และท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังมีวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต แบบคงเดิม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยและชาวตะวันตก ได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ด้าน เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย

เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกเป็นตัวแปรตาม ผลปรากฏว่าด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ได้ร้อยละ 44.90 โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และสัญชาติ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนกตาม อายุ พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนกตาม เพศ พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนกตาม สัญชาติ พบว่า สัญชาติ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และสัญชาติ ตัวแปรพยากรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทยและชาวตะวันตก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับส่งผลมากในทุกด้าน ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การนำมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ในภาพ รวม อยู่ในระดับมาก และอาชีพ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตกด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ สมุดฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกคือ มาที่ภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมีธรรมชาติที่สวยงามและมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางเวียดนามเพราะชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของตุ้ม ชุมสาย (2527: 60-63) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเพื่อการสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh and Goeldner (1986 : 124-125) ซึ่งมีแนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยเห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือวัฒนธรรม ได้แก่ความที่อยากรู้อักกับผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นล พลเชียงสาย (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อชมธรรมชาติและประทับใจเพราะสถานที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของยิ่งยศ ปัญญาโน (2550 : 104) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อชมธรรมชาติและประทับใจเพราะสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็น ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกคือ มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างประทับใจ การทำเอกสารผ่านด่านสะดวก รวดเร็ว และระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป.: 7 ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ เช่น ด้านการคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการคมนาคมความสะดวก การรับข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531 : 88-90) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย เงินหรือค่าใช้จ่าย ค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล รุ่งรัชชัย (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือห้องพัก ความปลอดภัย การเดินทางที่ปลอดภัย สะดวก พนักงานต้อนรับ ราคาห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น

3. สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านสินค้าของที่ระลึก พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานด้านสินค้าของที่ระลึกผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็น ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ลำดับแรกคือ สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของภาคกลาง ประเทศเวียดนาม สินค้าและของที่ระลึกมีหลากหลายแบบให้เลือก และสินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป.: 7 ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ เช่นด้านสินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว ควรรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภท ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยดึงดูด ลี.อี.ฮัดแมน (1980 : 40) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยดึงดูดในด้านสภาพอื่นๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบ สุมนรัตนกุล (2554 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องความเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับคือประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยว สินค้าที่ระลึกของฝากมีความเหมาะสม

4. ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมืองผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็น ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกคือ การท่องเที่ยวเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด ค่าโดยสารของพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร เรือ มีความเหมาะสม และค่าครองชีพในเวียดนามต่ำ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ธีวรงค์ชัย (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือห้องพัก ความปลอดภัย การเดินทางทาง ราคาห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนามของชาวไทยและชาวตะวันตก ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อกระทรวงการท่องเที่ยวเวียดนาม องค์กรต่างๆ รวมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องและบริษัทนำเที่ยวดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวเวียดนาม องค์กรต่างๆรวมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องและบริษัทนำเที่ยวควรบำรุงรักษาและมั่งบประมาณเพื่อปรับปรุงแก้ไขและเผยแพร่เพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ คือ มาเที่ยวเพราะมีสถานที่เที่ยวหลากหลาย เช่นประเภทแหล่งวิปัสสนากรรมฐาน และศึกษาธรรม ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเวียดนาม

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรจะรักษาสภาพของท่องเที่ยวโดยการอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมทั้งปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในด้านความสะอาดของสถานที่และควรมหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยพบเห็นและน่าสนใจมากขึ้น

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจ คือ สามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ระหว่างต่างประเทศได้สะดวกและราคาถูก การคมนาคมขนส่งสะดวก เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถอำนวยความสะดวกได้ดี

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นควรว่า ควรปรับปรุงถนนหนทางให้สะดวกมากขึ้น สร้างสถานที่บริการต่างๆ เช่น ห้องน้ำที่สะอาด ร้านขายของต่างๆ ตามเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นถนนหมายเลข 9 ที่เชื่อมต่อจากไทยมาลาวมาเวียดนามถนนหมายเลข A1 ที่เชื่อมต่อจากภาคเหนือถึงใต้ของประเทศเวียดนาม ติดตั้งจุดบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ต่างประเทศให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรให้มีบริการรับส่งจากสถานบินไปยังที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรเพิ่มรถไฟคอยบริการนักท่องเที่ยวในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเข้าถึงยาก

3. ด้านสินค้าของที่ระลึก เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ คือ สินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐาน ปลอดภัย สินค้าและของที่ระลึกทำมาจากวัสดุพื้นบ้าน สินค้าและของที่ระลึกมีการออกแบบที่สวยงาม

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นควรว่าร้านขายของที่ระลึกให้มากขึ้น และมีการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดทำสินค้าที่ระลึก รวมทั้งมีการจัดทำมาตรฐานของสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดจนการรับประกันสินค้าที่เป็นของแหล่งชุมชนต่าง ๆ

4. ด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ คือ สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ค่าครองชีพในเวียดนามต่ำ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลเวียดนาม (VND) ได้ในอัตราสูง คุ่มค่าเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542 : 2-5)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นควรว่าควรมีการจัดงานแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในงานแสดงต่าง ๆ และการจัดช่วงโปรโมชั่นราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการประสานการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศเวียดนาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการให้บริการท่องเที่ยวของภาคกลางประเทศเวียดนาม ของชาวไทยและชาวตะวันตก
2. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเวียดนามของชาวไทย และชาวตะวันตก
3. กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนำเที่ยวเวียดนามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไปเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม

บรรณานุกรม

- การกีฬาและการท่องเที่ยวเวียดนาม, กระทรวง. การวางแผนการท่องเที่ยวเวียดนาม. (ออนไลน์) 2553 (อ้างเมื่อ 9 สิงหาคม 2553) จาก <http://www.vietnamtourism.com/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการท่องเที่ยวปี 2542. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.
- ด้อย ชุมสาย. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527
- ทองใบ สุดซารี. การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- บรรจบพร สุมนรัตน์กุล. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.
- ปลื้มใจ ลินอากร. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- พัชรินทร์ งามเลิศ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- ไพศาล ธีรวงษ์ชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: ภาควิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2541.
- ยิ่งยศ ปัญญาโน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.
- รุ่งกานูจน์ แสงกาญจน์. ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2540.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- วรรณมา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- วินิจ วีรยางกูร. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2536.
- ศิริพงษ์ พงษ์สือ. ปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา, 2539.
- _____. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.
- สถิติกับศูนย์คอมพิวเตอร์เวียดนาม, กระทรวง. การท่องเที่ยวเวียดนาม. (ออนไลน์) 2553 (อ้างเมื่อ 12 สิงหาคม 2553) จาก <http://www.gso.gov.vn>.
- สมยศ ฤดีสุขกุล. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมและพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านบัวต๋องชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- สมาภรณ์ คงเจริญ. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- สุขุมภรณ์ ชันช์ศรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ., 2542.
- อติสิทธิ์ จันทร์แสงทอง. ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- Daun, Andreas. A cultural Tourist Exchange – How Cultural Perceptions, Attitudes and Habits Affect the Choice of Tourist Destination. M.A. Thesis. Lulea University of Technology, 2008.
- Deena, Rubuliak. Seeing the People Through the Trees: Community-based Ecotourism in Northern Thailand. M.A. Thesis. Simon Fraser University, 2006.
- Kirkland, Stephanie Shannon. Geospatial Analysis of Cultural Tourism in Tunisia 1993-2004. M.A. Thesis. University of Arkansas, 2006.

- Kravitz, Samantha A. **The Business of Selling the Soviet Union: Intourist and the Wooing of American Travelers, 1929-1939.** M.A. Thesis, Concordia University, 2006.
- Phan Thi Kim Lien. **Tourist Motivation and Activities a Case Study of Nha Trang, Vietnam.** M.A. Thesis. Nha Trang University Vietnam, 2010.
- Zahra, Kazemi. **A Study the effective Factors for affecting Medical Tourism in Iran.** M.A. Thesis. Lulea University of Technology, 2007.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติมา จิ่งสุวดี กรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สูดขารี ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ โชติพันธ์ กรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
อาจารย์ผู้สอนและกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา กรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามของนักท่องเที่ยว
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย
ของชาวไทย และชาวตะวันตก

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ปี
3. อาชีพ
 - () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () ลูกจ้างบริษัท
 - () ทำธุรกิจส่วนตัว / ถ้ายาย
 - () เกษตรกรรม / ช่าง / รับจ้าง
 - () แม่บ้าน / ข้าราชการบำนาญ / ผู้สูงอายุ
 - () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. สถานภาพสมรส
 - () โสด () สมรส
 - () หม้าย () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. สัญชาติ
 - () ประเทศไทย () ทวีปตะวันตก
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
ภาคกลางประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว					
1. ท่านมาที่ภาคกลางประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยว					
2. ท่านมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางเวียดนามเพราะ ชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์					
3. ท่านมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะเป็นมรดก โลก					
4. ท่านมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมี ธรรมชาติที่สวยงาม					
5. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ร่องรอยอารยธรรมโบราณ					
6. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท แหล่งวิปัสสนากรรมฐาน และศึกษาธรรม					
7. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท สถาปัตยกรรม และประติมากรรมพื้นบ้าน					
8. ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประเพณีและวัฒนธรรม ของชาวเวียดนาม					
9. ท่านมาเที่ยวเพราะมีสถานที่เที่ยวหลากหลาย เช่น CASINO BAR...					
ด้านความปลอดภัย					
10. ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมา เที่ยว					
11. การคมนาคมทางถนนปลอดภัย					
12. มีการควบคุมวินัยจราจรที่ดี					
13. ที่พักมีมาตรฐานและปลอดภัย					
14. มีบริการอาหารสะอาดปลอดภัย					
15. ท่านมาท่องเที่ยวเพราะการเมืองสงบ					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการอำนวยความสะดวก					
16. มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถให้บริการนำ เที่ยวได้อย่างประทับใจ					
17. มัคคุเทศก์ชาวเวียดนามสามารถสื่อภาษาได้ดี					
18. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม					
19. การทำเอกสารผ่านด่านสะดวกรวดเร็ว					
20. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างดี					
21. การคมนาคมขนส่งสะดวก					
22. สามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์ระหว่างต่างประเทศได้สะดวกและราคาถูก					
23. เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถอำนวยความสะดวก ได้ดี					
ด้านสินค้าของที่ระลึก					
24. สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึง ศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
25. สินค้าและของที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของภาคกลาง ประเทศเวียดนาม					
26. สินค้าและของที่ระลึกมีหลากหลายแบบให้เลือก					
27. ท่านมาเที่ยวเพราะสามารถซื้อของที่ระลึกในราคา ถูกและคุ้มค่า					
28. สินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐาน ปลอดภัย					
29. สินค้าและของที่ระลึกมีการออกแบบที่สวยงาม					
30. สินค้าและของที่ระลึกทำมาจากวัสดุพื้นบ้าน					
ด้านการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์					
31. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย					
32. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง					
33. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์					
34. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือ วารสาร นิตยสารการท่องเที่ยว					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
35. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล					
36. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว					
37. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากวีดิทัศน์					
38. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์					
39. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ					
40. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนฝูงที่เคย มาเที่ยว					
ด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง					
41. การท่องเที่ยวเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวที่ ประหยัด					
42. อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลเวียดนาม (VND) ได้ใน อัตราสูง คุ่มค่า					
43. ค่าครองชีพในเวียดนามต่ำ ทำให้ประหยัด ค่าใช้จ่าย					
44. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ					
45. ค่าโดยสารของพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร เรือ มีความเหมาะสม					

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางประเทศเวียดนาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ภาคกลาง ประเทศเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงมีธรรมชาติที่สวยงาม					
2. ท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต แบบคงเดิม					
3. ท่านทราบว่าปัจจุบัน ประเทศเวียดนามมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง					
4. มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเวียดนามเป็นจำนวนมาก มีความรู้สึกประทับใจและคุ้มค่า					
5. ท่านได้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ					
6. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม เพื่อมาดูมรดกโลก					
7. การมาท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามนอกจากจะได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ซื้อสินค้าที่ระลึก ราคาถูก					
8. ท่านต้องการกลับมาเที่ยวที่ภาคกลาง ประเทศเวียดนามอีกในภายหลัง					
9. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม					
10. ท่านพึงพอใจกับการมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม					


(ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม)

Questionnaire for Tourist Respondents

Title Factors affecting the decision to travel in central Vietnam of Thailand and Western Tourists’

This questionnaire consists of 3 parts :

PART A : For statistical purposes only. Place a tick (/) where appropriate.

- 
- 1. Gender : Male Female
 - 2. Age (years) : _____
 - 3. Occupation :
 - Civil servant / State-enterprise staff
 - Commercial-firm staff / employee
 - Self-employed
 - Agricultural worker / Skilled worker / Service worker
 - Housewife / Pensioned official / Elderly
 - Student
 - Others (please identify)
 - 4. Marital Status :
 - Single Married
 - Widow Others (identify)
 - 5. Nationality :
 - Thai Westerners
 - Others (identify)

PART B : Attitude questions referred to the factors influencing your decision on visiting the tourism destinations in Central Vietnam.

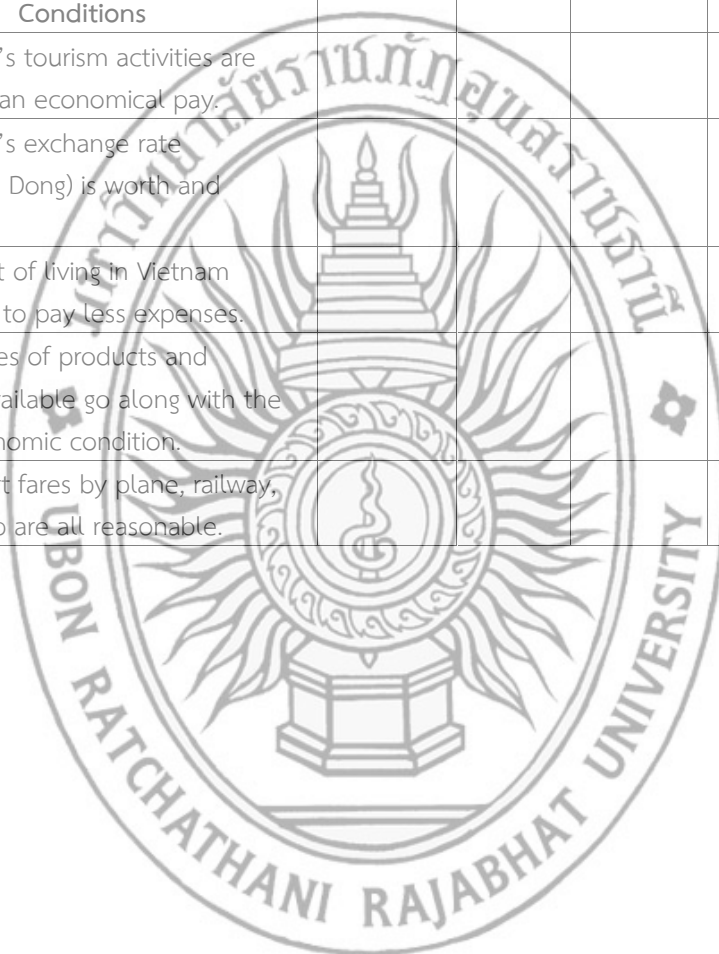
Place a tick (✓) where suits your preference.

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
On Visiting Purpose					
1. I come over Central Vietnam on holidayaday for a different vacation.					
2. Central Vietnam is good at its historic reputation.					
3. I come over Central Vietnam because of its world heritage image.					
4. I come over Central Vietnam because of its natural beauty.					
5. I prefer to visit ancient landmarks.					
6. I prefer to visit meditating sites and take a religious study.					
7. I prefer to visit the sites of local architectural and sculptural icons.					
8. I come over Central Vietnam to learn the Vietnamese custom and culture.					
9. I come over Central Vietnam because of its variety of attractions such as Casino, Bar etc.					
On Safety Purpose					
10. Overall I feel safe when visiting.					
11. The road transport is provided safe.					
12. The road traffic is under good control.					
13. The accommodation existed in safe condition.					
14. Clean and hygienic food service provided.					

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
15. I come over Central Vietnam because of its stable political conditions					
16. Vietnamese guides make a nice and impressive tour service.					
17. Vietnamese guides communicate well.					
18. Travel period is scheduled properly.					
19. Check-point contact with documents is well organized to deal with.					
20. The Government has provided an effective promotion of tourism policy.					
21. Public transports are convenient in use.					
22. I can use the internet and telephone to make any International call in convenience and reasonable price.					
23. All staff involved in tourist activities can accommodate any good deal.					
On Providing Products and Souvenirs					
24. Products and souvenirs available mark the value of the local arts and culture.					
25. Products and souvenirs available mark the living identity of Central Vietnam.					
26. Products and souvenirs are provided in variety.					
27. I visit Central Vietnam because it is accessible to worth and good price shopping.					

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
28. Products and souvenirs are acknowledged to harmless and well-made warrant.					
29. Products and souvenirs are available in attractive designs.					
30. Products and souvenirs are made from local materials.					
On Advertising and Public Promotion					
31. I have benefitted tourism information from Tourism Authority of Vietnam.					
32. I have benefitted tourism information from some of my family members.					
33. I have benefitted tourism information from tourism websites.					
34. I have benefitted tourism information from tourism books, magazines and journals.					
35. I have benefitted tourism information from Government's ads and public promotion.					
36. I have benefitted tourism information from travel agencies.					
37. I have gained tourism sources from video tourist guidance.					
38. I have gained tourism sources from newspapers.					
39. I have gained tourism sources from other materials.					
40. I have gained tourism information from friends or acquaintances.					

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
On Political and Economic Conditions					
41. Vietnam's tourism activities are available in an economical pay.					
42. Vietnam's exchange rate (Vietnamese Dong) is worth and reasonable.					
43. Low cost of living in Vietnam enables me to pay less expenses.					
44. The prices of products and souvenirs available go along with the current economic condition.					
45. Transport fares by plane, railway, bus and ship are all reasonable.					



PART C : Attitude questions referred to the tourists' decision on visiting the tourism destinations in Central Vietnam. Place a tick (✓) where particularly suits your preference.

Questions	Ordering Scales				
	Strongly agree	Much agree	Neutral	Little agree	Least agree
	5	4	3	2	1
1. I want to travel to and visit a country where natural and beautiful sites are still maintained.					
2. I want to visit a country where cultural and traditional livings are kept indigenous.					
3. I understand that Vietnam currently has been in highly peaceful condition for tourism.					
4. There have been a large number of visitors in Vietnam, and this strikes me and sounds much worthy of visiting.					
5. I have gained tourism sources promoted in various types of media and publications.					
6. I visit Central Vietnam for I can watch part of the World Heritage sites.					
7. Besides visiting, I can buy any good-price products and souvenirs at the tourist sites.					
8. I want to revisit Central Vietnam.					
9. I will recommend my acquaintances for visiting Central Vietnam.					
10. I am satisfied with traveling and visiting Central Vietnam.					

(Thank you again for your kind cooperation and wish you a pleasant trip and a safe journey back home.)



ภาคผนวก ค
หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเหิงยีน ธิ กิม ทวา
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนดงฮาย อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนฉาโผ อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาปีที่ 7 โรงเรียนเอื้องเค อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2551	ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จังหวัดเทื่อเทียนเว้ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวหญิงน ธิ กิม ทวา
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนดงฮาย อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนฉาโผ อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาปีที่ 7 โรงเรียนเอื้องเค อำเภอเอื้องเค จังหวัดฮาทินห์ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2551	ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จังหวัดเทื่อเทียนเว้ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

