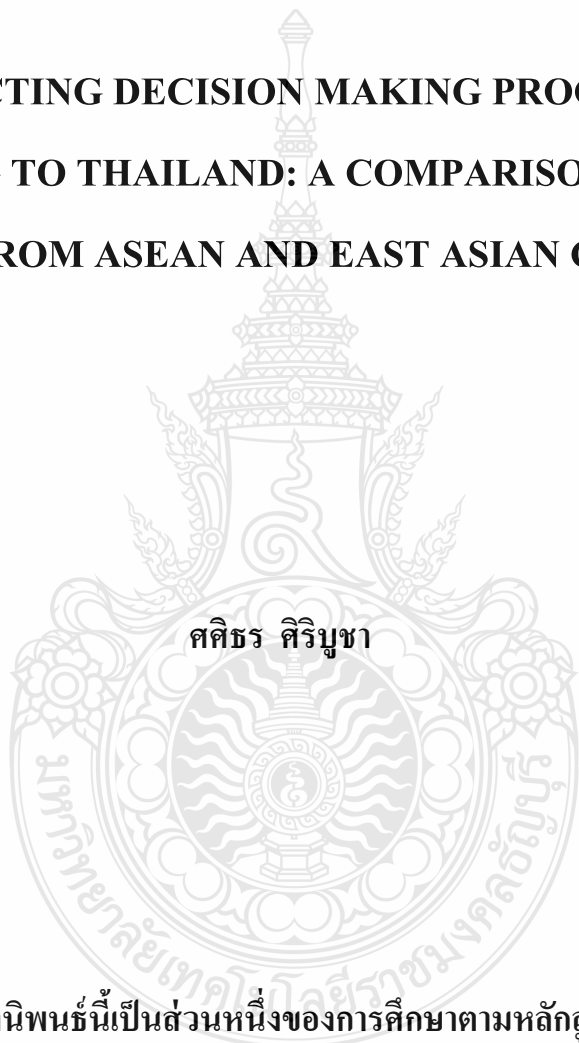


ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย
กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน
และเอเชียตะวันออก

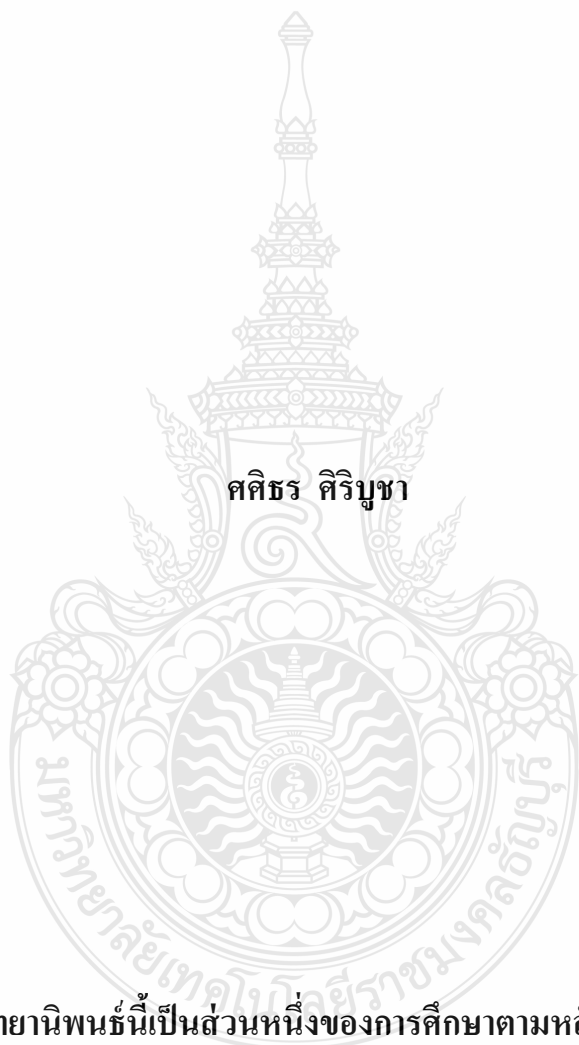
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING PROCESS TOWARDS
TRAVELLING TO THAILAND: A COMPARISON BETWEEN
TOURISTS FROM ASEAN AND EAST ASIAN COUNTRIES



ศศิธร ศิริบุชา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย
กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน
และเอเชียตะวันออก



ศศิธร ศิริบุษยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย
กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน
และเอเชียตะวันออก

Factors Affecting Decision Making Process towards Travelling to Thailand:
A Comparison between Tourists from ASEAN and East Asian Countries

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศศิธร ศิริบุชา

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญถื่อ, D.B.A.


ปีการศึกษา

2558


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉาวยวี อนามรัช-ศิริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญถื่อ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และเอเชียตะวันออก
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศศิธร ศิริบุชา
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ณ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Simple Regression และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

กระบวนการตัดสินใจ

Thesis Title	Factors Affecting Decision Making Process towards Travelling to Thailand: A Comparison between Tourists from ASEAN and East Asian Countries
Name - Surname	Miss Sasithorn Siribucha
Major Subject	International Business
Thesis Advisor	Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This research attempted to investigate the relationship between the personal factors, the lifestyle, the marketing mix, and the external environment factors of tourism towards the decision making process of tourists from ASEAN and East Asian countries visiting Thailand. The questionnaire was used as a research instrument.

The samples were 400 tourists from ASEAN and East Asian countries visiting Thailand at Suvarnabhumi Airport and Donmueang Airport from September to November 2014. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and tested by Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Simple Regression and Multiple Regression with statistically significant difference at 0.05.

The results of hypothesis testing showed that the tourists' age, occupation, and domicile affected their decision making process towards travelling to Thailand. Moreover, the lifestyle, marketing mix and external environment factors associated with their decision making. In addition, the results of multiple regression analysis revealed that the marketing mix factors including product, place and people as well as the external environment factors including economics and technology influenced their decision making with statistically significant difference at 0.05.

Keywords: lifestyle factors, marketing factors, external environment factors, decision making process

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ฉายรวี อนุามธวัช-ศิริก ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงลงได้ และจักขอขอบพระคุณ ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำให้ข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดมา ในการทำวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา และดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ศิริบุษยา ที่คอยเป็นกำลังใจ จนทำให้เกิดความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้ อีกทั้งยังคอยส่งเสริม และสนับสนุนทางการศึกษา มาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ 2555 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและ คอยเป็นกำลังใจกันเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะขอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ตลอดจนคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประสพผลสำเร็จลุล่วง ได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง

ศศิธร ศิริบุษยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	21
1.3 สมมติฐานการวิจัย	21
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	22
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	36
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว.....	40
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก.....	43
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	43
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	66
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
5.1 สรุปผลการวิจัย	144
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	152
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	157
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	163
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	187
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ.....	190
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	200
ประวัติผู้เขียน.....	213

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2553-2557.....	17
ตารางที่ 1.2	สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2550-2557.....	18
ตารางที่ 1.3	ตารางแสดง 20 อันดับของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2551-2557.....	18
ตารางที่ 2.1	การจัด AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต.....	39
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม เพศ.....	67
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม อายุ.....	68
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	69
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับ นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี.....	72
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย.....	73
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตามกิจกรรม.....	74
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกโดยจำแนกตาม ความสนใจ.....	76
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ โดยจำแนกตาม ความคิดเห็น.....	78
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์.....	80
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตาม ราคา.....	82
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	84
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตาม การส่งเสริมทางการตลาด.....	85
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตาม บุคลากร.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทาง ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตาม กระบวนการให้บริการ.....	89
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วน ประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตาม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	90
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัย ภายนอก โดยจำแนกตาม ประเด็นด้านนโยบาย.....	92
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัย ภายนอก โดยจำแนกตาม ประเด็นด้านเศรษฐกิจ.....	93
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัย ภายนอก โดยจำแนกตาม ประเด็นด้านสังคม.....	95
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัย ภายนอก โดยจำแนกตาม ประเด็นด้านเทคโนโลยี.....	97
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัย ภายนอก โดยจำแนกตาม ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม.....	98
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	99
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	101
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	102
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	103
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับการ ตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามเพศ.....	109
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ตามอายุ.....	109
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ตามอายุเป็นรายคู่.....	111
ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ตามสถานภาพ.....	112
ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามระดับการศึกษา.....	113
ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามอาชีพ.....	114
ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามอาชีพเป็นรายคู่.....	115
ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามรายได้.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	118
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	119
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	120
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	121
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	122
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย...	123
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	124
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	125
ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทาง การตลาดด้านกระบวนการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการ มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	127
ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทาง การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใน การมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	128
ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	129
ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	130
ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	131
ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	131
ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัย ภายนอก ด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทย.....	132
ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทาง การตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชีย ตะวันออก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและ เอเชียตะวันออก.....	135
ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทาง การตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	137
ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคม อาเซียน.....	138
ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทาง การตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	140
ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชีย ตะวันออก.....	141

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	45
ภาพที่ 2.2	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	47
ภาพที่ 2.3	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีรายรับจากการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน ทางภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึงร้อยละ 9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมดและยังมีการจ้างงานกว่า 1.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดภายในประเทศ หากพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยในปี 2557 นั้นประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยทั้งหมด 15,703,373 คน และก่อให้เกิดรายได้ 724,747.02 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวหดตัวร้อยละ 10.66 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง อเมริกา และ โอเชียเนีย ตามลำดับ สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวหดตัวร้อยละ 7.80 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาตามการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยภูมิภาคที่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุด คือ เอเชียตะวันออก 300,291.58 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปี 2557 คาดว่าจะได้รับปัจจัยบวกจากสถานการณ์การเมืองในประเทศที่มีเสถียรภาพ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีน และแนวโน้มการผ่อนคลายมาตรการด้านความมั่นคง แต่อาจได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤติในยูเครน ภาวะเงินฝืดของประเทศในภูมิภาคยุโรป และการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังไม่สิ้นสุด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2553-2557

เดือน	2553	2554	2555	2556	2557	U%57/56*
มกราคม	1,605,505	1,805,947	1,992,158	2,318,447	2,317,905	-0.02
กุมภาพันธ์	1,614,844	1,802,476	1,853,736	2,367,257	2,100,460	-11.27
มีนาคม	1,439,401	1,702,233	1,895,560	2,322,200	2,039,584	-12.17
เมษายน	1,108,209	1,552,337	1,686,268	2,057,855	1,958,257	-4.84
พฤษภาคม	826,610	1,407,407	1,546,888	1,943,968	1,736,744	-10.66
มิถุนายน	964,959	1,484,708	1,644,733	2,061,782	1,559,397	-24.37
กรกฎาคม	1,275,766	1,719,538	1,815,714	2,149,173	1,914,582	-10.92
สิงหาคม	1,270,883	1,726,559	1,926,929	2,355,660	2,076,444	-11.85
กันยายน	1,214,810	1,486,333	1,611,754	1,995,343	1,855,626	-7.00
ตุลาคม	1,316,806	1,422,210	1,801,147	2,054,548	2,180,601	+6.14
พฤศจิกายน	1,478,856	1,291,548	2,143,550	2,378,112	2,438,301	+2.53
ธันวาคม	1,819,751	1,829,174	2,435,466	2,542,380	2,841,333	+11.76
รวม	15,936,40	19,230,470	22,353,90	26,546,725	24,779,768	-6.66

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2557

* อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา



ตารางที่ 1.2 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2550-2557

ปี (พ.ศ.)	นักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (คน)	Δ%	จำนวน (ล้านบาท)	Δ%
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+ 4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+ 30.94
2555	22,503,293	+16.24	98,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+26.76
2557*	24,779,768	-6.66	1,147,653.49	+26.76

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2557 (ค.ศ. 2008-2014) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีอัตราการเติบโตในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงอันดับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปี 2551-2557

ที่	ประเทศ	2557	2556	2555	2554	2553	2552	2551
*	อาเซียน	5,317,477	7,396,297	6,253,480	5,594,577	4,534,235	3,968,579	3,971,429
1	จีน	3,598,479	4,705,173	2,789,345	1,721,247	1,122,219	777,508	826,660
2	มาเลเซีย	2,029,975	2,996,071	2,560,963	2,500,280	2,058,956	1,757,813	1,805,332
3	รัสเซีย	1,262,516	1,736,990	1,317,387	1,054,187	644,678	336,965	324,120
4	ญี่ปุ่น	1,019,046	1,537,979	1,371,253	1,127,893	993,674	1,004,453	1,153,868
5	เกาหลีใต้	911,341	1,297,200	1,169,131	1,006,283	805,445	618,227	889,210
6	ลาว	867,014	1,106,080	951,090	891,950	715,345	655,034	621,564
7	อินเดีย	768,925	1,049,856	1,015,865	914,971	760,371	614,566	536,964
8	สหราชอาณาจักร	737,310	906,312	870,164	844,972	810,727	841,425	826,523

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงอันดับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2551-2557 (ต่อ)

ที่	ประเทศ	2557	2556	2555	2554	2553	2552	2551
9	ออสเตรเลีย	704,072	907,868	930,599	829,855	698,046	646,705	694,473
10	สิงคโปร์	625,617	936,477	821,056	682,364	603,538	563,575	570,047
11	สหรัฐอเมริกา	610,349	826,350	767,420	681,748	611,792	627,074	669,097
12	เยอรมนี	565,646	744,363	681,566	619,133	606,874	573,473	542,726
13	ฝรั่งเศส	513,036	614,455	572,996	515,572	461,670	427,067	398,407
14	เวียดนาม	501,913	787,301	617,804	496,768	380,368	363,029	338,303
15	กัมพูชา	454,626	468,366	424,766	265,903	146,274	96,586	85,790
16	อินโดนีเซีย	399,835	589,079	448,748	370,795	286,072	227,205	247,930
17	ฮ่องกง	372,661	581,871	472,699	411,834	316,476	318,762	337,827
18	ไต้หวัน	313,857	503,157	394,475	447,610	369,220	362,783	393,176
19	ฟิลิปปินส์	265,893	326,245	288,889	268,375	246,430	217,705	221,506
20	สวีเดน	231,073	337,812	350,565	373,856	355,214	350,819	392,274

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)

อาเซียน คือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations หรือ ASEAN) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อเป็นการส่งเสริมและร่วมมือกันในด้านสังคมวัฒนธรรม ความมั่นคง สันติภาพ องค์ความรู้ เศรษฐกิจ บนพื้นฐานความเท่าเทียมกันและผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก และได้มีการพัฒนาปรับปรุงเรื่อยมา จนกลายเป็นกฎบัตรอาเซียน (ธรรมนูญ อาเซียน หรือ ASEAN Charter) ซึ่งเป็นเสมือนแนวทางการดำเนินงานที่จะนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนซึ่งประกอบด้วย 3 สิ่งหลัก ๆ คือ การเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม วัฒนธรรม เพื่อดำเนินงานไปสู่ประชาคมอาเซียน โดยในปี พ.ศ. 2546 อาเซียนได้กำหนดทิศทางที่ชัดเจนว่า “ความร่วมมือไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ในปี พ.ศ. 2558 การร่วมมือครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน 4 ด้าน คือ การตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจอาเซียน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค และการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก วัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ส่งผลให้ประเทศสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่างมีความตื่นตัวเพื่อพร้อมรับโอกาสที่กำลังจะมาถึงในไม่ช้านี้ สมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศ (เรียงตามลำดับอักษรนำภาษาอังกฤษ)

ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา อินโดนีเซีย สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม แต่ละประเทศได้วางเป้าหมายเพื่อรองรับ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มศักยภาพในทุก ๆ ด้าน ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศสมาชิก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ 82 ล้านคน ในจำนวนนั้น 49% เป็นการ เดินทางภายในอาเซียน (สุรินทร์ พิศสุวรรณ, 2555)

เมื่อก้าวถึงการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ประเทศไทยนับได้ว่า ได้ โอกาสและได้เปรียบประเทศอื่นในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีการยอมรับ ไปทั่วโลก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และที่เห็นได้ชัดคือ ศูนย์กลางของสายการบินหรือการ เป็นประตูสู่ภูมิภาค (Gateway to ASEAN) และความคิดเห็นจากกลุ่มประชาคมอาเซียน ต่างมี ความเห็นตรงกันว่า “ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากที่สุด ในจำนวนกลุ่ม ประเทศสมาชิกทั้งหมด” นั้นหมายถึงโอกาสของประเทศไทย ที่มองเห็นช่องทางในการสร้างเม็ดเงิน จำนวนมหาศาลที่มาพร้อมกับโอกาสที่กำลังจะมาถึงในครั้งนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศไทยต่างมี ความตื่นตัว เพื่อรองรับตลาดประชาคมอาเซียน ตอบสนองได้ทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ ประเทศไทยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ว่า ใน พ.ศ. 2558 ให้เป็นปีที่เริ่มต้น “การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน” ในประเทศไทยอย่างเต็มศักยภาพ จึงได้มีการลงทุนเป็นจำนวนมหาศาลเพื่อเป็นการส่งเสริม พัฒนาปรับปรุง รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภายในประเทศ ให้ดีพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเข้ามาพร้อมกับเม็ดเงินนั่นเอง ขณะที่ ภาครัฐและเอกชนต่างมุ่งมั่นกับการพัฒนาปรับปรุงประเทศ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการ ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จิตความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอาเซียนและการสร้างรายได้ ให้กับประเทศเพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ซึ่งรายได้มาจาก “การ ท่องเที่ยว” นั่นเอง

ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นถึงแม้ว่าจะยังไม่ส่งผลใด ๆ ก็ตาม ด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความ สนใจและต้องการที่จะศึกษาถึงแนวทางในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ซึ่งเป็นกลุ่ม ประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน ถึงแนวทางการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการนำเที่ยวใน ประเทศไทยในการวางแผนกำหนดนโยบาย ปรับกลยุทธ์ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสม กับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่แตกต่างกัน

1.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.3.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.3.4 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษ การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

2. ขอบเขตของตัวแปรที่ทำการศึกษ การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

3. ขอบเขตของพื้นที่ที่ทำการศึกษการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้ อาคารผู้โดยสารขาออกที่สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง

4. ขอบเขตของประชากรที่ทำการศึกษ การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ทำการศึกษสองกลุ่ม

กลุ่มแรก คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนซึ่งได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา อินโดนีเซีย สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม จำนวน 115 คน

กลุ่มสอง คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ซึ่งได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีเหนือ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศมองโกเลีย ประเทศไต้หวัน ประเทศฮ่องกงจำนวน 285 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้ภาษาอังกฤษ

5. ขอบเขตของระยะเวลาที่ทำการศึกษ การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรที่สามารถควบคุมได้

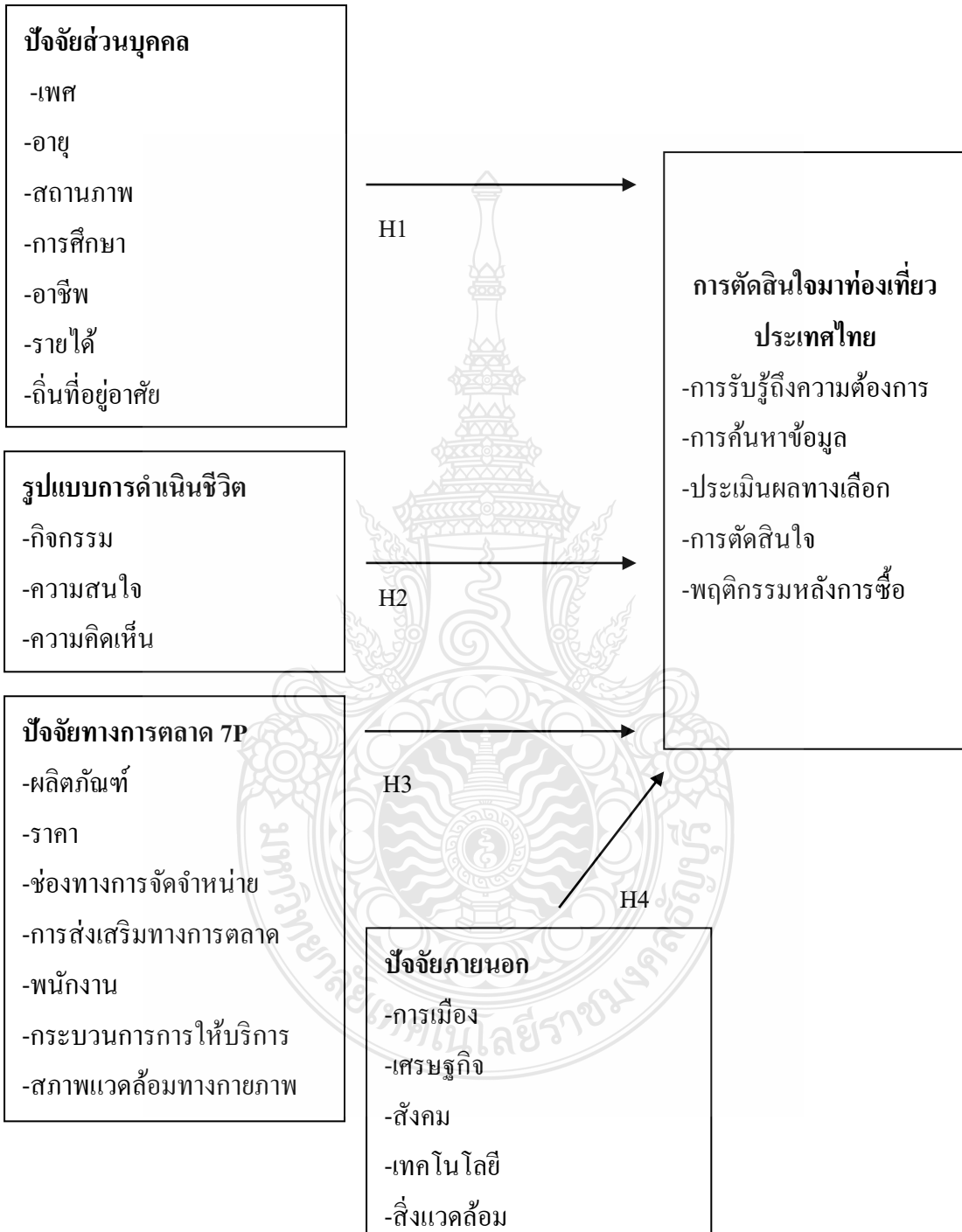
ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 หน่วยงานภาครัฐบาล สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ปรับกลยุทธ์ และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.7.2 หน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ปรับกลยุทธ์ และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.7.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ไปจนถึงผู้สนใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น ณ กรุงโรม ในประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การเดินทาง หมายถึง การเดินทางเพื่อสันทนาการหรือเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับ ซึ่งมีการวางแผนในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และมียานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง หมายถึง การมีจุดหมายปลายทางในการที่จะไปอยู่พักอาศัยเป็นการชั่วคราวแล้วเดินทางกลับที่อยู่เดิม โดยสถานที่นั้นจะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไป และใช้เวลาช่วงหนึ่ง ณ ที่นั้น ๆ ซึ่งอาจมีสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย หมายถึง การมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้หรือเพื่อประกอบอาชีพ โดยความมุ่งหมายในการเดินทางนั้นมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ซึ่งถ้าไม่มีการเดินทางก็จะไม่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวเท่านั้นและเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจมิใช่เพื่อเงินจ้างหรือถูกบังคับ แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ ศาสนา การศึกษา กีฬา ติดต่อธุรกิจ เยี่ยมญาติมิตร และการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่ทางท่องเที่ยว หากการเดินทางอยู่ภายใต้การเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง ถึงแม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
4. เป็นการเดินทางเข้าประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
5. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศเป็นประจำทุกวัน
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง

การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้นหากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หากจะอธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ครอบคลุม อาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่กำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน
2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศอันเกิดจากรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ชนกฤต สังข์เฉย, 2544)

การท่องเที่ยว นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นอาจถือได้ว่าเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความเพลิดเพลิน ความสนใจสภาพแวดล้อม สภาพธรรมชาติจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนมา ซึ่งเป็นการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และสร้างสรรค์ประโยชน์ให้จิตใจและสุขภาพร่างกายดีขึ้น ให้พร้อมที่จะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อแสวงหาความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นได้หลายอย่างและมีความหมายหลายอย่าง โดยการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกบ้าน จะกำหนดว่าการท่องเที่ยวคืออะไร จะต้องกระทำจากทัศนะของปัจจัย ทั้ง 3 อย่างนี้ กล่าวคือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ (คุ้ม ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธิน, 2527)

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ

เงื่อนไข 3 ประการนี้ เป็นไปตามหลักสากลโดยเฉพาะอย่างขององค์กร International Union of Official Travel Organizations (IUOTO)

ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (travel) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่เพียงเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์แต่เพียงเท่านั้น อย่างที่คนส่วนใหญ่คุ้นเข้าใจกัน ยังมีการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา การศึกษาหาความรู้ การกีฬา การติดต่อธุรกิจ และตลอดจนการเยี่ยมชม ทัศนียภาพที่น่านั่งซึ่งนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุวัฒน์ จูธากรณ์ และ จริตญา เจริญสุขใส, 2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (recreation) ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้นซึ่งจะมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งทีถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization-WTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

พอสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง รวมถึงการเดินทางทั้งภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ หรือเป็นนันทนาการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสุขสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกันใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในยามว่าง โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ ซึ่งผู้ที่เดินทางต้องเป็นไปตามความสมัครใจ และการเดินทางมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง โดยการเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์ เช่น การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา ศึกษาหาความรู้ การกีฬา ติดต่อธุรกิจ และการเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวในบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการ ที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกนักเนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม (นิคม จารุมณี, 2544)

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งครั้งนั้นสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นยังเป็นการท่องเที่ยวไปในทางเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการหรือสถานที่สำคัญ ๆ แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาจากองค์การการท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) จะประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อชมความงามทางภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก หรือเพื่อศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ให้ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทำการเกษตรกรรมสวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชม และความเพลิดเพลิน ในสวนเกษตรรวมถึงได้ความรู้และมีประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา รวมถึงการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน หรือเพื่อการเรียนรู้ ระบบสุริยจักรวาล ให้มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้จัดขึ้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ หรือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

2.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและความเพลิดเพลิน ในสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงได้ความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากยิ่งขึ้น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน ตามชนบทที่มีวิถีชีวิต และงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษซึ่งความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ หาสัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและตามแหล่งวัฒนธรรมเพื่อเป็นการพักผ่อนและเป็นการเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจให้ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ ให้มีความรู้ต่อการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

3.3 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวแล้วจะได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ได้ผจญภัย ที่มีความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดและความสนใจ ในประเภทกีฬาต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชาวบ้าน ชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการจะใช้ชีวิตให้ใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่ได้ไปเยือน เพื่อให้การเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ให้ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า นั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting/ I = incentive/ C = conference/ E = exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรีสอร์ท 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ๆ เกิดเพิ่มขึ้นมา เช่น Green tourism คือ การที่คนมาท่องเที่ยวนั้นจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเส้นทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยสืมนามิในประเทศไทย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นจะต้องเป็นการเดินทางโดยสมัครใจและเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น (นิตยา ชัชกุล, 2550) ได้เขียนไว้ว่า ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกเป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual) นั้นเป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อเป็นพักผ่อน โดยไม่ต้องทำอะไร ซึ่งเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานที่ผ่านมาให้หมดไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาใหม่ เพื่อที่จะเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ ซึ่งบางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะอาการป่วยไข้ และมักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยว ณ ที่ใด เช่น ตามสถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิว หรือตามสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural religion) จะเป็นการเดินทางที่ปรารถนาในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ตามความสนใจของตน เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ ชมศิลปะนานาพรรณในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ หรือเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) จะเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาและทำการวิจัย หรือสอนหนังสือ หรืออาจจะเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งอาจจะพักอยู่ในประเทศนั้น ๆ เป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and recreation) เป็นการเดินทางที่มีความปรารถนาในการไปชมการแข่งขันกีฬา หรือในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests) เป็นการเดินทางที่มีความปรารถนาในการที่จะไปชมโบราณสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงการकुมนุชย์ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปจี่ไม้ที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend/ Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศสเปน ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศอเมริกา เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาไว้ให้เหลือหรือให้ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสในการอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก เช่น การไปร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมในการประชุมสัมมนา ซึ่งโดยปกติการจัดการประชุมสัมมนานั้นผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้เป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และสถานที่ใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น

ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบ่งประเภทออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ในการเดินทางสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international tourism) ซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะหารายได้ในประเทศนั้น ๆ

1.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (internal tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ

2. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง นั้นสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อย 3 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรืออาจจะหลีกเลี่ยงอากาศหนาวเย็นของประเทศตนเองซึ่งเป็นการพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปด้วย

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปประชุมหรือไปติดต่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีระยะเวลาแทรกให้ 2-3 วันในการไปท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อการสนใจพิเศษ (Special interest tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการสนใจในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และสามารถแบ่งรูปแบบย่อยได้อีก 4 รูปแบบ คือ

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมุ่งหาความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ การชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภูมิใจที่จะเสนอวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของคนในสังคม

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและความบันเทิง (Sport and entertainment tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพื่อเสาะหาความบันเทิง ความสนุกสนานรวมถึงการออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการผลประโยชน์หรือผลพลอยได้จากการเดินทางในการ

ไปติดต่อธุรกิจ หรือไปประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรืออาจไม่มีการศึกษาดูงานรวมถึงการทัศนศึกษาอยู่ด้วยก็ได้ หรืออาจจะมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจ หรือการประชุมสัมมนา ก็อาจจะเดินทางไปทัศนศึกษาหรือดูงานเองก็ได้

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group inclusive tourism หรือ All inclusive tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package tour) ให้กับเหล่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวนี้จะจัดการเกี่ยวกับที่พัก ขานพาหนะ อาหาร และนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full package) หรือเป็นการจัดการบริการเที่ยวอย่างอื่น ๆ ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free individual tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุก ๆ อย่าง หรืออาจเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงบางอย่าง

4. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามตลาด

4.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในอัตราสูง เพราะจะเน้นให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงหรูหร่า

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการรับบริการค่อนข้างสูง เพราะมุ่งเน้นให้บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูก โดยต้องการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

5. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในปริมาณและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงในเรื่องของการจัดการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในการจัดการแบบดีเยี่ยม เพื่อดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะมีปรับปรุงคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นนั้นก็มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อสร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลิน พร้อมทั้งยังสามารถได้ศึกษาถึงความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม และยังสามารถได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การดำเนินชีวิต เป็นคำที่ใช้กับโหมดของการใช้ชีวิตที่นำมาใช้กับบุคคลกลุ่มหนึ่งหรือประเทศที่ขึ้นอยู่กับดำเนินชีวิต และ ในทางกลับกัน ร่วม สร้างลักษณะของอารยธรรมหรือวัฒนธรรมภายในพื้นที่ที่กำหนดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้เวลา รูปร่าง ภายในที่เฉพาะเจาะจงของการผสมผสาน ทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและศาสนา รวมถึงกรอบรูปแบบและวาทกรรม ภายใต้เงื่อนไข ของโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการศึกษาเรื่องประชากร และเทคโนโลยี ในการวิจัย ที่ผ่านมา ความคิดของ การดำเนินชีวิตที่ไม่ได้ถูกจำกัดด้วย Synchronic เช่น พื้นที่ เป็นศูนย์กลาง ความคิด ของ “วิถีชีวิต” แต่ ก็ยังมี Diachronic เช่น เวลา เป็นศูนย์กลาง กลไกการ “ชีวิตที่ดี” จะรู้สึก บนพื้นฐานของการเปลี่ยน ความเชื่อ ค่านิยมและ ความคิด ในบริบทที่กำหนดและวิธีการที่จะให้ เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต หมายความว่า การดำเนินชีวิตนั้น รวบรวมวิธีปฏิบัติ และการใช้ชีวิตที่แม่นยำ ของบุคคลและส่วนรวม ซึ่งนิสัยของประชากร และยังประกอบด้วย การแสดงออก ผลกระทบ และความคาดหวัง ในอนาคตอีกด้วย

อารยธรรมหรือวัฒนธรรมวิถีชีวิตจะมีการแบ่งชั้นเสมอ การดำเนินชีวิตมักจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานของชีวิต ยกตัวอย่างเช่นคนที่อาศัยอยู่ในอารยธรรมตะวันตกและฝังลงในการดำเนินชีวิตที่สำคัญโดดเด่นด้วยความเสมอภาคปัจเจกเปิดเข้ากับเทคโนโลยีและวิชาชีพอาจจะยังไม่เสียเปรียบโดยอายุหรือการขาดการศึกษาจึงถูกบังคับให้ดำเนินชีวิตที่ไม่สอดคล้องกับแรงบันดาลใจของเขาหรือเธอ ในอารยธรรมจำนวนมากทั่วโลกวิถีชีวิตนั้นยังคงขึ้นอยู่กับเพศ ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในการพำนักอยู่นั้นด้วยการยืนยันผ่านการดำเนินชีวิตแบบ “ธรรมดา” และ “ทางเลือก” หรือ “ไม่สอดคล้อง” กับวิถีชีวิตหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลงเนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนที่ไม่สามารถที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับคามสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ “แบบการดำเนินชีวิต” (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม” (Psychographics) (Onkvisit and Show, 1994)

คำว่า “แบบการดำเนินชีวิต” หรือ “Life style” อาจให้คำนิยามได้ง่าย ๆ ว่า หมายถึง “บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร” (how one lives) หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ (Kotler, 1997) แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคลกลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่ม (Mowen and Minor, 1998)

แม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพ จะแตกต่างกันทั้งในด้านแนวความคิดและลักษณะ แต่ทั้งสองแนวความคิดก็จะสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาดสามารถดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1. จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่ง
2. ทำการวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดนั้น โดยใช้ลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) แนวคิด Activities-Interests-Opinions หรือ AIOs เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่ใช้ในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และทัศนคติ (Opinions) โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดใหม่ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับปัจจัยเชิงกายภาพ เช่น อายุและเพศ เสมอไป (Kotler, 2003) ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าว

จึงใช้แบ่งแยกพฤติกรรมหรือลักษณะของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามปัจจัยเชิงจิตวิทยาหรือที่เรียกว่า “Psychographic segmentation” เพื่อใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงทฤษฎี AIOs มากขึ้น Kotler ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้

กิจกรรม หรือ Activities หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเป็นปกติ เช่น งานประจำ งานอดิเรก กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมช่วงวันหยุด กิจกรรมเพื่อความบันเทิง กีฬาที่ชอบเล่น และการเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ

ความสนใจ หรือ Interests หมายถึง ความสนใจหรือความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้เวลากับครอบครัว การใช้เวลาอยู่บ้าน อาชีพที่อยากทำ งานสังคมที่สนใจ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แฟชั่นที่สนใจ อาหารที่ชื่นชอบ สื่อที่รับเป็นประจำ ทศนคติ หรือ Opinions หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ทศนคติที่มีต่อตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา สินค้า อนาคต และวัฒนธรรม

วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO การวัดวิถีชีวิตซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยาหรือมาตรวัดจิตนิสัย ในทางปฏิบัติมักจะใช้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกคำย่อจากอักษรตัวหน้าของทั้ง 3 ตัวแปรนี้ว่า AIO วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้น แบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. กิจกรรม ที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำรวมทั้งการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจ เป็นคำถามที่ถามถึงความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่น ๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล (Hawkins, Best and Coney, 2001)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นเรื่องทางด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) รวมถึงค่านิยม

เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมกันถึงสินค้าที่ซื้อ วิธีที่ใช้สินค้า และวิธีการคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคน ๆ นั้น และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions : AIOs) โดยการวัดแบบ AIOs เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Plummer, 1974)

ตารางที่ 2.1 การจัด AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of lifestyle studies)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ
การพักผ่อน	การสันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกคลับ	เสื้อผ้า	การศึกษา
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Plummer (1974)

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่ฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใดเรื่องของส่วนรวม การพบเพื่อน กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว คนตรี

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม อาจเป็นคำถามในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต (Plummer, 1974)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพงษ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิคม, อติลลา พงศ์ยี่หล้าและ ธรรมวรรณ แสงสุวรรณ ผู้แปลและเรียบเรียง, 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ผู้บริหารและนักการตลาด ก็มักจะนึกถึง 4P's อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ 4P's ไม่เพียงพออีกต่อไป เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ นักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3P's อัน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และ ลักษณะทางกายภาพที่เป็นดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในกรซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงาม ความสะอาดของสถานที่

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือเป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การให้พนักงานออกมาแนะนำบริการ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นต้น

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น รูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังได้กล่าวแล้วว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่คุณค่าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่คุณค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นยอมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่คุณค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามา จนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้คุณค่า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้คุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PEST Analysis or STEP Analysis)

นิยามและองค์ประกอบ จากการศึกษาของสมาคม Renewal ในปี 2006 พบว่า การวิเคราะห์สภาพทางการตลาด (PEST Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (Macro Environment) โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมภายนอกที่วิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การเมือง (Political Component = P) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร
2. เศรษฐกิจ (Economic Component = E) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค หรือระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร
3. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component = S) เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร
4. เทคโนโลยี (Technological Component = T) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ (Renewal Associates, 2003)

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ข้อเท็จจริงสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดได้มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามี การวางแผนที่ผิดพลาด ผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป และการตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อ ก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะเลือกที่กระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างทางแต่ละด้านต่างกันไป ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลนั้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อ ความคิด อุปนิสัย รวมถึงสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการยอมรับความคิดเห็นหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้และเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

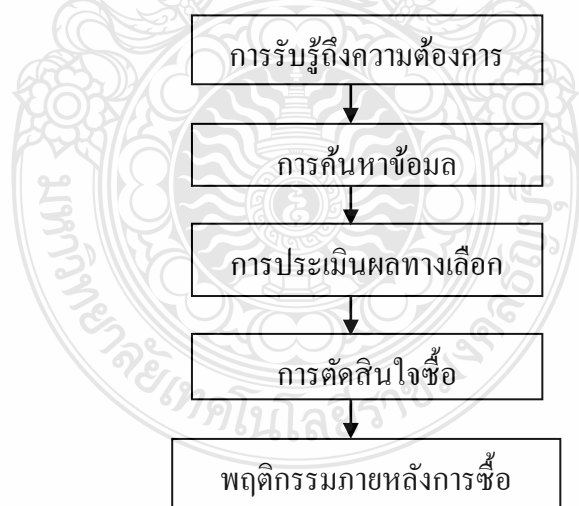
2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมซึ่งจะประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่ง สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น ความแปรวนแปรของสภาพ อากาศ ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพแสดงที่ 2.1 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็ เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนิน กิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทพความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมัก ข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมิน ที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การ ทุ่มเทพความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

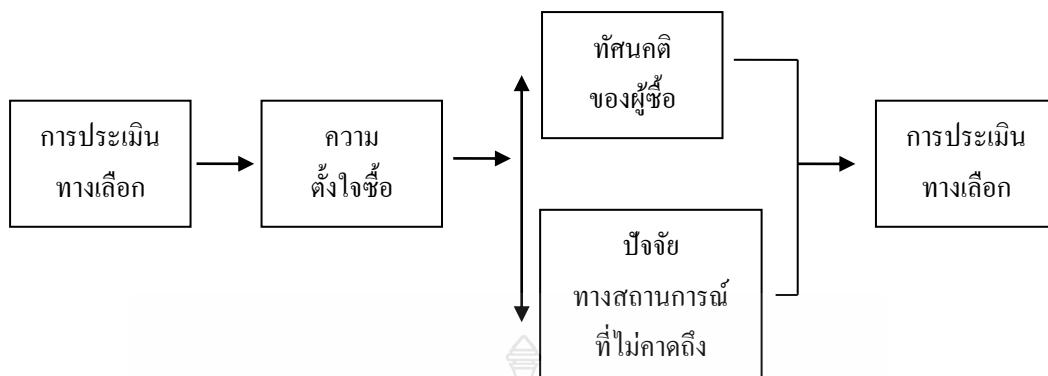
ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริง

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ มีปัจจัย 2 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้ซื้อ เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อเครื่องปรับอากาศที่คุ้มค่าที่สุด นาย ก. จะซื้อเครื่องปรับอากาศแพงก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณสมบัติที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคจะมีความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยมี เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือ เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

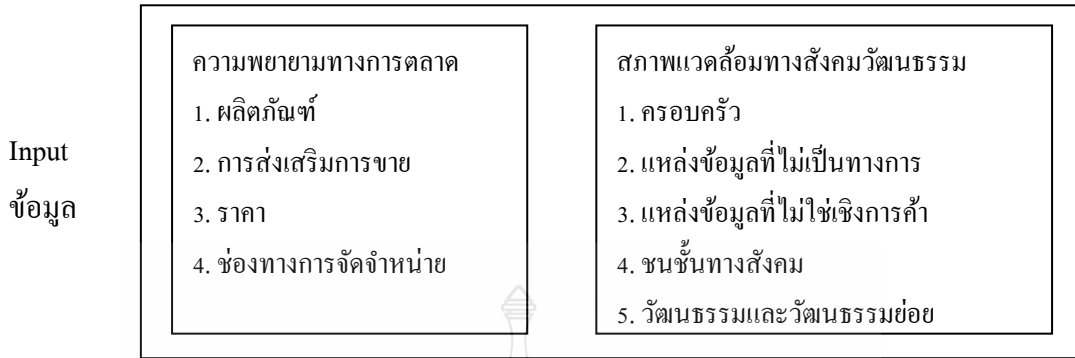
กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัย กฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

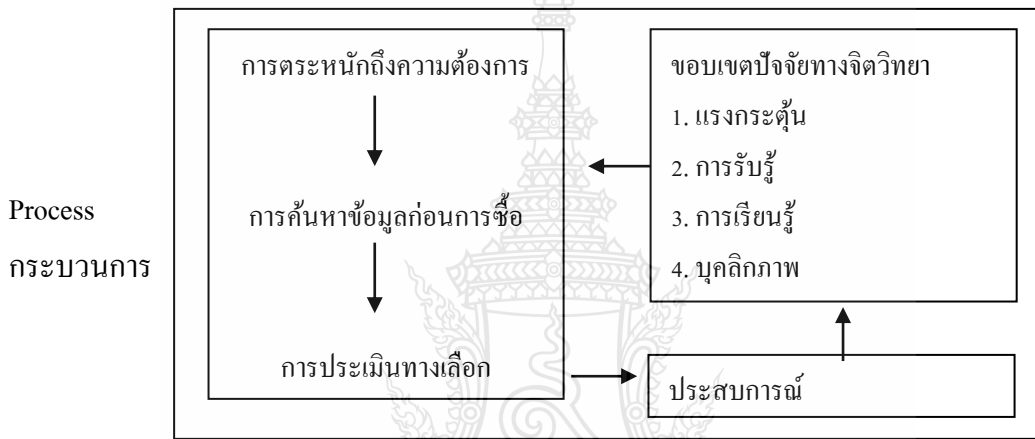
(เสรี วังษ์มณฑา, 2542)



อิทธิพลภายนอก



การตัดสินใจของผู้บริโภค



พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ



ภาพที่ 2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk (1994)

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trail purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง

ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธยา แสนใจยา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ ประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ข้อมูลพื้นฐานจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทย พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการเดินทางคือ พักผ่อน เหตุผลที่ไปประเทศนั้น ๆ คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางแล้วแต่โอกาส ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 วัน และทวีปเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางครั้งต่อไป

ทิวา สมพร (2546) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2530-2545 โดยปัจจัยที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศประกอบด้วย รายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา งบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงว่าค่าใช้จ่ายสูงย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเกิดจากการบอกเล่า หรือการเผยแพร่จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยและเกิดความประทับใจ ส่วนงบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญ

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลพื้นฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ, 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว

ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

จูดีพรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่น ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (พัทยา) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพคือสมรส รายได้ 60,001-70,000 USD ต่อปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศเกาหลี สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 วันต่อครั้ง และจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี/ วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม

วริทธิ์ พิพิธพจนการณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ผลกระทบมวลรวมในประเทศที่แท้จริงของประเทศญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทศวรรษ ระหว่างปี 2537-2551 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งอยู่ในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ส่วนที่ 2 ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการศึกษาส่วนที่ 1 พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและอัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับผลกระทบมวลรวมในประเทศที่แท้จริงของประเทศญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการศึกษาส่วนที่ 2 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.341 และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ออัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.692 จากผลการศึกษาส่วนที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน มีรายได้ต่อเดือน 300,000-400,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

และได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้งแล้ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มักจะได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยจะเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว และชอบเดินทางมาท่องเที่ยวทะเล เช่น สมุย กระบี่ ภูเก็ต พัทยา โดยจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และพักค้างคืนที่โรงแรมและบังกะโล/รีสอร์ท โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ ยังเห็นว่าปัญหาการเมือง ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุด สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และมีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และที่สำคัญที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก" โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 และสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร เพื่อตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และใช้การเลือกกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากสถิติของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลในส่วน of ประชากรที่น่าเชื่อถือ จึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าของความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยศึกษาในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 95 % ซึ่งหมายความว่า สามารถยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling error) โดยกำหนดให้ค่าเท่ากับ 0.05 จากสูตรสามารถที่จะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{744147}{1+744147(0.05^2)}$$

$n = 399.78$ คน

จากการคำนวณการสุ่มตัวอย่างประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ตามสูตรของ Yamane แล้วพบว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 557916 คน และ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน 186231 คน คิดเป็นอัตราส่วน 3 : 1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยแบ่งได้เป็น นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนจำนวน 115 คน และนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 285 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 24 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นสเกลแบบการจัดประเภท ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
เป็นประจำ มากที่สุด เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
ค่อนข้างบ่อย มาก เห็นด้วย	4
บางครั้ง ปานกลาง เฉย ๆ	3
นาน ๆ ครั้ง น้อย ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เคยทำเลย ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก จำนวน 42 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นสเกลแบบการจัดประเภท ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก จำนวน 24 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นสเกลแบบการจัดประเภท ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียง จำนวน 37 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นสเกลแบบการจัดประเภท ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
มาก เห็นด้วย	4
ปานกลาง เฉย ๆ	3
น้อย ไม่เห็นด้วย	2
น้อยที่สุด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงจะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามจะประกอบไปด้วย

เพศ สถานภาพ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกเพียงคำตอบเดียว แบบ Nominal scale

อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกเพียงคำตอบเดียว แบบ Ordinal scale

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และสำนวนภาษาของข้อคำถาม
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียง จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ได้จากการ Try-Out มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.07

ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจะต้องสามารถวัดเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC)

การหาค่าดัชนี IOC (Zikmund, 2009) แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

มีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ+1
ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ-1

สูตรการคำนวณค่าดัชนี IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อทำการคำนวณค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เมื่อได้ผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำออก และทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป เมื่อได้แบบสอบถามที่มีการปรับปรุงจากคำแนะนำ

ของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาความ เชื่อถือได้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละตอนของ แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -coefficient) มากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชีย ตะวันออกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก บทความ วารสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานทางวิชาการ รวมทั้งสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งรวบรวมจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่ม ประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บ รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ ประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยนำข้อมูลที่ได้มาหา

ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและวัดการกระจายของข้อมูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยนำข้อมูลที่ ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อ วัดระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกและวัดการกระจายของข้อมูล

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยนำข้อมูลที่ ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจและวัดการกระจายของข้อมูล

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคม อาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิง พรรณนา (Descriptive analysis) โดยให้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และเอเชียตะวันออก

วิธีการทดสอบสมมติฐาน

1. เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่แตกต่าง กัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศ ไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก
4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก ในการศึกษาวิจัยได้ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Quantitative analysis) เพื่อศึกษาการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งถ้าผลการทดสอบ Independent Samples t-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 1. ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และถิ่นที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก

การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งถ้าผลการทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 1. ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ที่ทำหน้าที่พยากรณ์เพียง 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง และสร้างรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

ข้อ 3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

ข้อ 4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม ในการที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น จะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุด ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก” โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาค่า Cronbach's alpha ซึ่งควรมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือที่ 0.989

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกซึ่งประกอบไปด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประเด็นด้านนโยบาย ประเด็นด้านเศรษฐกิจ ประเด็นด้านสังคม ประเด็นด้านเทคโนโลยี และ ประเด็นด้านสภาพแวดล้อม และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Quantitative analysis) ประกอบไปด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test เพื่อศึกษาทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และถิ่นที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก การทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อปี กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประเด็นด้านนโยบาย ประเด็นด้านเศรษฐกิจ ประเด็นด้านสังคม ประเด็นด้านเทคโนโลยี และ ประเด็นด้านสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อคำถาม ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ค่า Cronbach's alpha ควรจะมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และจากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก” ในครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกพบว่า ค่า Cronbach's alpha คือ 0.989 โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 114 คำถาม แบ่งออกเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตจำนวน 24 คำถาม ประกอบด้วย กิจกรรมจำนวน 8 คำถาม ความสนใจจำนวน 10 คำถาม และความคิดเห็นจำนวน 6 คำถาม ส่วนประสมทางการตลาด 7P จำนวน 42 คำถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์จำนวน 10 คำถาม ราคาจำนวน 6 คำถาม ช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 5 คำถาม การส่งเสริมทางการตลาดจำนวน 6 คำถาม พนักงานจำนวน 5 คำถาม กระบวนการให้บริการ จำนวน 4 คำถาม และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำนวน 6 คำถาม ปัจจัยภายนอก จำนวน 24 คำถาม ประกอบด้วย ประเด็นด้านนโยบายจำนวน 5 คำถาม ประเด็นด้านเศรษฐกิจจำนวน 4 คำถาม ประเด็นด้านสังคมจำนวน 4 คำถาม ประเด็นด้านเทคโนโลยีจำนวน

7 คำถาม และ ประเด็นด้านสภาพแวดล้อมจำนวน 4 คำถาม และ กระบวนการตัดสินใจจำนวน 24 คำถาม ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาจำนวน 6 คำถาม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำนวน 4 คำถาม ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจำนวน 6 คำถาม ขั้นตอนการตัดสินใจจำนวน 4 คำถาม และขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจจำนวน 4 คำถาม สรุปได้ว่า แบบสอบถามชุดนี้ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด 7P ปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่าง

นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวนทั้งหมด		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน		ชาวเอเชียตะวันออกเฉียง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	36.80	45	39.10	102	35.80
หญิง	253	63.30	70	60.90	183	64.20
รวม	400	100.00	115	100.00	285	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม เพศ ได้ดังนี้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดมี เพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ

36.8 และ เพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนมีเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และ เพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวนทั้งหมด		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน		ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	27	6.8	9	7.8	18	6.3
21-30 ปี	113	28.3	45	39.1	68	23.9
31-40 ปี	128	32.0	35	30.4	93	32.6
41-50 ปี	74	18.5	20	17.4	54	18.9
51-60 ปี	44	11.0	6	5.2	38	13.3
61 ปีขึ้นไป	14	3.5	0	0	14	4.9
รวม	400	100.0	115	100.0	285	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.6 ตามด้วยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน

68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนทั้งหมด		กลุ่มประเทศ ประชาคมอาเซียน		ชาวเอเชียตะวันออก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	148	37.0	50	43.5	98	34.4
สมรส	237	59.3	61	53.0	176	61.8
หม้าย / หย่าร้าง	15	3.8	4	3.5	11	3.9
รวม	400	100.0	115	100.0	285	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม สถานภาพ ได้ดังนี้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สถานภาพสมรส จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 สถานภาพหย่าร้าง / แยกกัน อยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่จะมี สถานภาพสมรสจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม ระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนทั้งหมด		กลุ่มประเทศ ประชาคมอาเซียน		ชาวเอเชีย ตะวันออก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.0	30	26.1	90	31.6
ปริญญาตรี	262	65.5	81	70.4	181	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5	4	3.5	14	4.9
รวม	400	100.0	115	100.0	285	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่จะมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบนักท่องเที่ยว
กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวนทั้งหมด		กลุ่มประเทศประชาคม อาเซียน		ชาวเอเชีย ตะวันออก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	118	29.5	10	8.7	108	37.9
ลูกจ้าง / พนักงาน เอกชน	53	13.3	23	20.0	30	10.5
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	67	16.8	21	18.3	46	16.1
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	37	9.3	14	12.2	23	8.1
นักเรียน-นักศึกษา	117	29.3	39	33.9	78	27.4
อื่น ๆ	8	2.0	8	7.0	0	0
รวม	400	100.0	115	100.0	285	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 37 คนคิดเป็น ร้อยละ 9.3 นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 และ อื่น ๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ พนักงานรัฐเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยว
กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวนทั้งหมด		กลุ่มประเทศ ประชาคมอาเซียน		ชาวเอเชียตะวันออก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า US\$1,000	27	6.8	9	7.8	18	6.3
US\$1,000-1,999	49	12.3	24	20.9	25	8.8
US\$2,000-2,999	82	20.5	32	27.8	50	17.5
US\$3,000-3,999	63	15.8	15	13.0	48	16.8
US\$4,000-4,999	62	15.5	17	14.8	45	15.8
US\$5,000-5,999	65	16.3	11	9.6	54	18.9
US\$6,000-6,999	34	8.5	4	3.5	30	10.5
มากกว่า US\$7,000	18	4.5	3	2.6	15	5.3
รวม	400	100.0	115	100.0	285	100.0

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US\$1,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีรายได้ระหว่าง US\$1,000-1,999 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีรายได้ระหว่าง US\$2,000-2,999 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ระหว่าง US\$3,000-3,999 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ระหว่าง US\$4,000-4,999 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ระหว่าง US\$5,000-5,999 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้ระหว่าง US\$6,000-6,999 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้มากกว่า US\$7,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$2,000-2,999 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$1,000-1,999 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามด้วยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$4,000-4,999 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีรายได้ระหว่าง US\$3,000-3,999 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$5,000-5,999 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$1,000 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้

ระหว่าง US\$6,000-6,999 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า US\$7,000 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง US\$5,000-5,999 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$2,000-2,999 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามด้วยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$3,000-3,999 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$4,000-4,999 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$6,000-6,999 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$1,000-1,999 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$1,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า US\$7,000 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน	115	28.8
ชาวเอเชียตะวันออก	285	71.3

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีถิ่นที่อยู่อาศัยมาจาก กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ เอเชียตะวันออก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีถิ่นที่อยู่อาศัยมาจาก เอเชียตะวันออกมากกว่ากลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกโดยจำแนกตามกิจกรรม

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
เดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	3.86	0.85	3.87	0.69	3.86	0.91	มาก	2
เดินทางท่องเที่ยว สถานที่ต่าง ๆ	3.74	0.83	3.60	0.62	3.79	0.90	มาก	3
ทำบุญ ปฏิบัติธรรม	2.99	1.07	3.37	0.61	2.84	1.17	ปานกลาง	8
เล่นกีฬา ออกกำลังกาย	3.14	0.98	3.40	0.56	3.03	1.09	ปานกลาง	7
สังสรรค์กับเพื่อน	3.93	0.87	3.55	0.62	4.08	0.91	มาก	1
ทำกิจกรรมกับครอบครัว	3.43	1.09	3.55	0.75	3.38	1.20	มาก	5
ดูหนัง ฟังเพลง	3.30	0.95	3.65	0.69	3.15	1.00	ปานกลาง	6
พักผ่อนอยู่บ้าน	3.50	0.76	3.65	0.61	3.44	0.81	มาก	4
รวม	3.49	0.57	3.58	0.45	3.45	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 เดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 4 พักผ่อนอยู่บ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 ทำกิจกรรมกับครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

ลำดับที่ 6 ดูหนัง ฟังเพลง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 7 เล่นกีฬา ออกกำลังกาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 8 ทำบุญ ปฏิบัติธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยจำแนกตามความสนใจ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกาท่องเที่ยว	3.57	0.89	3.29	0.7	3.68	0.93	มาก	4
ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารไทย	3.47	0.95	3.24	0.59	3.56	1.05	มาก	8
ท่านชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ	3.52	0.86	3.28	0.61	3.62	0.93	มาก	6
ท่านชอบทำกิจกรรมท้าทาย	3.31	1.04	3.41	0.49	3.27	1.18	ปานกลาง	10
ท่านขาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เลย	3.86	0.95	3.43	0.69	4.02	0.99	มาก	1
ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ	3.67	0.99	3.23	0.81	3.85	1.00	มาก	3
ท่านชอบท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์	3.51	0.93	3.14	0.76	3.66	0.95	มาก	7
ท่านชอบท่องเที่ยวแหล่งศิลปวัฒนธรรม	3.56	0.98	3.05	0.81	3.77	0.97	มาก	5
ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งให้ความรู้	3.76	0.95	3.3	0.86	3.95	0.92	มาก	2
ท่านชอบท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง	3.45	1.14	3.34	0.78	3.49	1.25	มาก	9
รวม	3.57	0.68	3.27	0.50	3.69	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านขาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เลย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งให้ความรู้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 4 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 5 ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปวัฒนธรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 6 ท่านชอบพบปะผู้คนใหม่ ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 7 ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 8 ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 9 ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

ลำดับที่ 10 ท่านชอบทำกิจกรรมทำทนายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่
โดยจำแนกตามความคิดเห็น

ความคิดเห็น	จำนวน		กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชีย		แปลผล	อันดับ
	ทั้งหมด		ประชาคมอาเซียน		ตะวันออก			
	(400 คน)		(115 คน)		(285 คน)			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อท่องเที่ยว	3.86	0.93	3.03	0.69	4.20	0.79	มาก	1
การเมืองประเทศไทยไม่มีความน่ากังวล	3.26	0.91	3.01	0.73	3.36	0.95	ปานกลาง	6
คนไทยส่วนใหญ่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี	3.84	0.88	3.18	0.78	4.10	0.77	มาก	2
ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	3.73	0.84	3.3	0.71	3.91	0.83	มาก	3
อาหารไทยมีชื่อเสียงในประเทศของท่าน	3.48	0.80	3.26	0.7	3.56	0.83	มาก	4
6. สินค้าไทยมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ	3.39	0.83	3.21	0.69	3.46	0.87	ปานกลาง	5
รวม	3.59	0.65	3.17	0.61	3.76	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 2 คนไทยส่วนใหญ่มีน้ำใจและอัธยาศัยดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 3 ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 อาหารไทยมีชื่อเสียงในประเทศของท่านซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8

ลำดับที่ 5 สินค้าไทยมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 6 การเมืองประเทศไทยไม่มีความน่ากังวลซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทาง
การตลาด 7P โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	จำนวน		กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชีย		แปล ผล	อันดับ
	ทั้งหมด		ประชาอาเซียน		ตะวันออก			
	(400 คน)		(115 คน)		(285 คน)			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ประเทศไทยมีสถานที่ ท่องเที่ยวให้เลือก	3.98	1.10	2.98	0.99	4.38	0.86	มาก	2
สถานที่ท่องเที่ยวมี ความดึงดูดใจ	4.06	0.92	3.22	0.82	4.40	0.71	มาก	1
ความมีเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์และของที่ ระลึก	3.76	0.89	3.25	0.63	3.96	0.90	มาก	4
อาหารและเครื่องดื่ม ของไทยมีรสชาติที่ดี	3.76	0.97	3.07	0.76	4.04	0.91	มาก	5
อาหารและเครื่องดื่ม ของไทยมีคุณภาพ	3.63	1.02	3.11	0.86	3.84	1.01	มาก	9
ประเพณี วิถีชีวิตของ ไทยมีเอกลักษณ์	3.73	0.98	3.19	0.84	3.94	0.95	มาก	8
แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีของไทย น่าสนใจ	3.59	0.97	3.14	0.78	3.77	0.99	มาก	10
ปะการังเมืองไทยมี ความสวยงาม	3.76	1.09	2.97	0.68	4.08	1.06	มาก	6
ป่าของไทยมีความ อุดมสมบูรณ์	3.75	1.06	3.05	0.67	4.02	1.06	มาก	7
ท่านชอบการนวดแผน ไทย	3.89	1.01	3.05	0.67	4.23	0.92	มาก	3
รวม	3.79	0.81	3.10	0.60	4.07	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1

ลำดับที่ 3 ท่านชอบการนวดแผนไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 4 ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 5 อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรสชาติที่ดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 6 ประการังเมืองไทยมีความสวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

ลำดับที่ 7 ป่าของไทยมีความอุดมสมบูรณ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 8 ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่นของไทยมีเอกลักษณ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 9 อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีคุณภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 10 แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ของไทยน่าสนใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ

ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทาง การตลาด 7P โดยจำแนกตามราคา

ราคา	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาคม อาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ราคาแพ็คเกจทัวร์มี ความเหมาะสม	3.78	1.07	3.12	0.76	4.04	1.07	มาก	4
ราคาของการใช้บริการ กับบริษัทนำเที่ยวมี หลายราคาให้เลือก	3.74	1.02	3.02	0.65	4.04	1.00	มาก	6
ราคาที่พักมีความ เหมาะสมและคุ้มค่า	3.82	1.05	3.02	0.79	4.15	0.96	มาก	1
ราคาอาหารและ เครื่องดื่มมีความ เหมาะสมและคุ้มค่า	3.80	1.00	3.05	0.77	4.11	0.91	มาก	3
ราคาสินค้าและของที่ ระลึกมีความเหมาะสม และคุ้มค่า	3.76	1.06	2.93	0.8	4.09	0.97	มาก	5
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความเหมาะสมและ คุ้มค่า	3.82	1.05	3.02	0.79	4.15	0.96	มาก	2
รวม	3.79	0.97	3.03	0.67	4.09	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่1 ราคาที่พักมีความเหมาะสมและคุ้มค่าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ลำดับที่2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมและคุ้มค่าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ลำดับที่3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

ลำดับที่4 ราคาแพ็คเกจทัวร์มีความเหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

ลำดับที่5 ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ลำดับที่6 ราคาของการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีหลายระดับราคาให้เลือกซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับราคามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาคม อาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
สามารถซื้อบัตรโดยสาร ของสายการบินโดยผ่าน บริษัทนำเที่ยว	3.68	1.16	2.55	0.86	4.13	0.94	มาก	1
สามารถซื้อบัตรโดยสาร รถทัวร์โดยผ่านบริษัท นำเที่ยว	3.41	1.14	2.77	0.9	3.67	1.12	มาก	5
สามารถซื้อบัตรโดยสาร รถไฟโดยผ่านบริษัทนำ เที่ยว	3.49	0.98	3.09	0.57	3.65	1.06	มาก	4
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์ ผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.52	1.05	3.16	0.72	3.67	1.12	มาก	3
สามารถชำระค่าใช้จ่าย ในการจองแพคเกจ ท่องเที่ยวผ่านทาง บริการบัตรเครดิต	3.66	0.98	3.24	0.73	3.83	1.02	มาก	2
รวม	3.55	0.88	2.96	0.55	3.79	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องับช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถซื้อบัตรโดยสารของสายการบินได้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16

ลำดับที่ 2 สามารถชำระค่าใช้จ่ายในการจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านทางบริการบัตรเครดิตซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 3 สามารถซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 4 สามารถซื้อบัตรโดยสารรถไฟได้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 5 สามารถซื้อบัตรโดยสารรถทัวร์ได้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ	3.52	1.05	3.22	0.85	3.65	1.10	มาก	6
มีส่วนลดที่พิกให้กับนักท่องเที่ยว	3.81	1.00	3.17	0.84	4.07	0.95	มาก	3
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	3.76	1.04	3.03	0.82	4.05	0.98	มาก	5

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)

การส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนทั้งหมด (400 คน)	กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)	แปล ผล	อันดับ			
		ประชาคม อาเซียน (115 คน)							
		ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD				
มีการลดราคาบัตรโดยสารของสายการบิน		3.78	1.01	2.98	0.85	4.10	0.89	มาก	4
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยว		3.85	1.02	2.97	0.89	4.20	0.85	มาก	2
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์		3.92	1.03	3.03	0.78	4.28	0.90	มาก	1
รวม		3.77	0.91	3.07	0.76	4.06	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ลำดับที่3 มีส่วนลดที่หักให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1

ลำดับที่4 มีการลดราคาบัตรโดยสารของสายการบินซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ลำดับที่5 มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04

ลำดับที่6 มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามบุคลากร

พนักงาน	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
	บุคลากรมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	1.04	3.03	0.77	4.32		
บุคลากรดูแลท่านเป็นอย่างดีและเหมาะสม	3.69	1.00	3.07	0.83	3.94	0.95	มาก	5
บุคลากรผู้มี ความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษา	3.70	1.13	2.44	0.68	4.21	0.83	มาก	4
บุคลากรมีความสุภาพและเป็นมิตรไมตรีที่ดี	3.72	1.05	2.91	0.54	4.05	1.03	มาก	3

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามบุคลากร (ต่อ)

พนักงาน	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
	บุคลากรทำการ ประสานงานและให้ คำแนะนำทุกครั้งเมื่อ ท่านมีปัญหา	3.80	0.94	2.89	0.53	4.16		
รวม	3.80	0.94	2.89	0.53	4.16	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 2 บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทำการประสานงานและให้คำแนะนำทุกครั้งเมื่อท่านมีปัญหาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและเป็นมิตรไมตรีที่ดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 4 บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13

ลำดับที่ 5 บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวดูแลท่านเป็นอย่างดีและเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาอาเซียน อยู่ในระดับ

ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ความสะดวกรวดเร็ว	4.02	0.91	3.18	0.7	4.36	0.75	มาก	3
การให้บริการง่าย ไม่ซับซ้อน	4.02	0.85	3.31	0.6	4.31	0.77	มาก	2
ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ	4.04	0.98	3.22	0.71	4.37	0.87	มาก	1
การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.87	0.98	3.22	0.71	4.13	0.96	มาก	4
รวม	3.99	0.82	3.23	0.59	4.29	0.69	3.99	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ประสบการณ์ของผู้ให้บริการในการท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 2 การให้บริการง่าย ไม่ซับซ้อนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่3 ความสะดวกรวดเร็วในการท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

ลำดับที่4 การท่องเที่ยวมีความปลอดภัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
	บรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น	4.12	0.96	3.18	0.7	4.49		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.97	3.04	0.67	4.45	0.75	มาก	3
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.97	3.08	0.64	4.28	0.86	มาก	6
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.99	3.25	0.67	4.33	0.92	มาก	4

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ที่พัก นำพักอาศัย	3.98	0.99	3.25	0.72	4.27	0.93	มาก	5
สนามบินมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	0.95	3.25	0.72	4.38	0.83	มาก	2
รวม	4.03	0.86	3.18	0.60	4.37	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 2 สนามบินมีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 4 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 5 ที่พักนำพักอาศัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 6 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 3.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประเด็นด้านนโยบาย ประเด็นด้านเศรษฐกิจ ประเด็นด้านสังคม ประเด็นด้านเทคโนโลยี และ ประเด็นด้านสภาพแวดล้อม โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามประเด็นด้านนโยบาย

ประเด็นด้านนโยบาย	จำนวนทั้งหมด (400 คน)	กลุ่มประเทศ ประชาคม อาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)	แปล ผล	อันดับ			
		ค่าเฉลี่ย	SD				ค่าเฉลี่ย	SD	
นโยบายด้านการ ท่องเที่ยวของภาครัฐ		4.07	0.97	3.25	0.72	4.40	0.85	มาก	1
ท่านเชื่อมั่นว่ารัฐบาล สามารถแก้ปัญหา วิกฤติ		3.93	1.06	3.05	0.96	4.28	0.88	มาก	2
ความมีเสถียรภาพทาง การเมือง		3.51	1.03	3.05	0.85	3.70	1.03	มาก	5
ภายในประเทศ									
ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศที่ดี		3.78	1.02	2.92	0.75	4.12	0.91	มาก	4
การไม่ต้องทำวีซ่า		4.06	0.96	3.23	0.64	4.39	0.86	มาก	2
รวม		4.07	0.95	2.52	0.54	3.36	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนโยบาย พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนโยบาย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่1 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่2 การไม่ต้องทำวีซ่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ลำดับที่3 ท่านมีความเชื่อมั่นว่ารัฐบาลสามารถแก้ปัญหาเมื่อเผชิญวิกฤติได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ลำดับที่4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่5 ความมีเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนโยบายมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามประเด็นด้านเศรษฐกิจ

ประเด็นด้านเศรษฐกิจ	จำนวน		กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชีย		แปล	อันดับ
	ทั้งหมด	(400 คน)	ประชาคมอาเซียน	(115 คน)	ตะวันออก	(285 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ปัจจัยด้านภาษีต่าง ๆ	4.14	1.04	3.3	0.73	4.48	0.95	มาก	1
อัตราศุลกากร	4.01	1.01	3.24	0.86	4.31	0.89	มาก	4

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามประเด็นด้านเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเด็นด้านเศรษฐกิจ	จำนวน		กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชีย		แปล	อันดับ
	ทั้งหมด		ประชาคมอาเซียน		ตะวันออก			
	(400 คน)		(115 คน)		(285 คน)			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
อัตราแลกเปลี่ยน	4.06	1.03	3.29	0.87	4.37	0.93	มาก	3
อัตราเงินเฟ้อ/อัตราดอกเบี้ย	4.09	1.00	3.29	0.91	4.41	0.85	มาก	2

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านภาษีต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 2 อัตราเงินเฟ้อ/อัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 4 อัตราศุลกากรซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนโยบายมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามประเด็นด้านสังคม

ประเด็นด้านสังคม	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ความสามารถในการสื่อสาร	4.03	1.01	3.33	0.91	4.31	0.92	มาก	1
การศึกษา	3.87	1.11	3.4	1.06	4.06	1.08	มาก	3
อรรถาศัย	3.85	1.07	3.42	0.86	4.02	1.10	มาก	4
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.98	1.10	3.29	0.91	4.26	1.05	มาก	2
รวม	3.90	0.97	3.36	0.82	4.16	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสังคม พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสามารถในการสื่อสารของคนในประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 2 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1

ลำดับที่ 3 การศึกษาของคนในประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11

ลำดับที่ 4 อรรถาศัยของคนในประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนโยบายมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามประเด็นด้านเทคโนโลยี

ประเด็นด้านเทคโนโลยี	จำนวนทั้งหมด (400 คน)	กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ		
		ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD			ค่าเฉลี่ย	SD
ระบบไฟฟ้ามีใช้อย่างเพียงพอ		4.19	1.05	3.32	0.91	4.54	0.89	มาก	1
ระบบประปามีใช้อย่างเพียงพอ		3.88	1.07	3.29	0.91	4.12	1.04	มาก	4
ระบบสื่อสารทางโทรศัพท์ไร้สาย		3.75	1.14	3.29	0.91	3.94	1.17	มาก	6
ระบบสื่อสารทางไปรษณีย์		3.76	1.29	2.55	0.78	4.25	1.13	มาก	5
ระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต		3.80	1.12	2.91	0.76	4.16	1.05	มาก	7
มีเส้นทางคมนาคมภายในประเทศครอบคลุมทุกพื้นที่		3.99	1.03	3.12	0.65	4.34	0.95	มาก	2
สถานพยาบาลมีเครื่องมือรักษาที่ทันสมัย		3.92	1.08	3.26	0.76	4.18	1.08	มาก	3
รวม		4.01	0.87	3.11	0.62	4.22	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบไฟฟ้ามีใช้อย่างเพียงพอซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 2 มีเส้นทางคมนาคมภายในประเทศครอบคลุมทุกพื้นที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 3 สถานพยาบาลมีเครื่องมือรักษาที่ทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08

ลำดับที่ 4 ระบบประปามีใช้อย่างเพียงพอซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 5 ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางไปรษณีย์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.29

ลำดับที่ 6 ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางโทรศัพท์ที่ไร้สายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

ลำดับที่ 7 ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนโยบายมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามประเด็นด้านสภาพแวดล้อม

ประเด็นด้านสภาพแวดล้อม	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชียตะวันออกเฉียง		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
สภาพอากาศ	3.75	1.14	3.17	0.84	3.98	1.17	มาก	4
การอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งน้ำและอากาศ	4.17	1.00	3.31	0.96	4.51	0.79	มาก	2
ระบบการจำกัดขยะ	4.17	0.98	3.32	0.91	4.52	0.78	มาก	1
ระบบรีไซเคิล	3.96	0.92	3.40	0.88	4.18	0.83	มาก	3
รวม	4.03	0.86	3.18	0.60	4.37	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสภาพแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบการจำกัดขยะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 2 การอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งน้ำและอากาศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 3 ระบบรีไซเคิล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 สภาพอากาศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนโยบายมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านเดินทางเนื่องด้วย กิจธุระ	3.90	0.97	3.37	0.87	4.11	0.92	มาก	1
ท่านเดินทางเนื่องด้วย ต้องการท่องเที่ยว/ พักผ่อน	3.40	1.00	2.63	0.85	3.71	0.88	มาก	5
ท่านเดินทางเนื่องด้วย การศึกษา	3.64	1.04	2.66	0.80	4.03	0.85	มาก	3
ท่านเดินทางเนื่องด้วย การกีฬาและความ บันเทิง	3.79	1.03	2.70	0.70	4.23	0.79	มาก	2
ท่านเดินทางเนื่องด้วย เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3.23	1.06	2.70	0.75	3.44	1.09	ปาน กลาง	6

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (ต่อ)

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านเดินทางมาประเทศไทย	3.53	0.92	2.93	0.70	3.77	0.89	มาก	4
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	3.58	0.78	2.83	0.61	3.88	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจตาม ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจากกิจกรรมและความจำเป็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 2 ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยการกีฬาและความบันเทิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 3 ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยการศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 4 ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจากต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 5 ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจากต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 6 ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจากเยี่ยมเพื่อน/ญาติซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

โดยค่าเฉลี่ยของ กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านมีการหาข้อมูลสำหรับการเดินทาง	3.49	0.90	2.97	0.61	3.70	0.92	มาก	4
ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.98	0.97	3.16	0.72	4.31	0.85	มาก	1
ท่านหาข้อมูลรายละเอียดการเดินทางจากอินเทอร์เน็ต	3.85	1.02	2.96	0.86	4.21	0.85	มาก	3
ท่านหาข้อมูลรายละเอียดการเดินทางจากบริษัทนำเที่ยว	3.88	1.05	3.08	0.74	4.20	0.99	มาก	2
รวม	3.80	0.85	3.04	0.59	4.10	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 2 ท่านหาข้อมูลรายละเอียดในการเดินทาง ท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 3 ท่านหาข้อมูลรายละเอียดในการเดินทาง ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 4 ท่านมีการหาความรู้และข้อมูลสำหรับการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9

โดยค่าเฉลี่ยของ กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และชาวเอเชียตะวันออกอยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	จำนวนทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่น	3.40	1.02	3.20	0.68	3.48	1.12	ปานกลาง	6
ท่านมีการเปรียบเทียบที่พักในประเทศไทยกับประเทศอื่น	3.69	1.16	2.50	0.82	4.16	0.92	มาก	4

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ต่อ)

ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	จำนวน ทั้งหมด (400 คน)		กลุ่มประเทศ ประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชีย ตะวันออก (285 คน)		แปล ผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
	ท่านมีการ เปรียบเทียบอาหาร และเครื่องดื่มใน ประเทศไทยกับ ประเทศอื่น	3.53	0.91	2.70	0.70	3.87		
ท่านมีการ เปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยวในประเทศ ไทยกับประเทศอื่น	3.73	0.97	2.81	0.71	4.09	0.80	มาก	2
ท่านมีการ เปรียบเทียบความ สะดวกของการ เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยกับ ประเทศอื่น	3.78	1.01	2.77	0.73	4.18	0.81	มาก	1

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการเปรียบเทียบความสะดวกของการเดินทางในการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 2 ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 3 ท่านเห็นว่าประเทศไทยเหมาะสมสำหรับเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 4 ท่านมีการเปรียบเทียบที่พักในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16

ลำดับที่ 5 ท่านมีการเปรียบเทียบอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 6 ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

โดยค่าเฉลี่ยของ กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ	จำนวน		กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชีย	แปล	อันดับ
	ทั้งหมด	(400 คน)	ประชาคมอาเซียน	(115 คน)	ตะวันออก		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	

ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	3.45	1.20	2.76	0.82	3.73	1.22	มาก	4
--	------	------	------	------	------	------	-----	---

เพราะสามารถ

ตอบสนองความต้องการ

ของท่านได้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการตัดสินใจ (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจ	จำนวน		กลุ่มประเทศ		ชาวเอเชีย		แปล	อันดับ
	ทั้งหมด		ประชาคมอาเซียน		ตะวันออก			
	(400 คน)		(115 คน)		(285 คน)			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว	3.62	1.06	2.73	0.74	3.98	0.96	มาก	2
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะท่านมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย	3.56	0.92	2.91	0.80	3.81	0.84	มาก	3
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะมีแพคเกจการท่องเที่ยวที่ราคาถูก	3.66	1.06	2.97	0.61	3.94	1.07	มาก	1
รวม	3.57	0.89	2.84	0.60	3.86	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนการตัดสินใจพบว่า กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะมีแพคเกจการท่องเที่ยวที่ราคาถูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะท่านมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2

โดยค่าเฉลี่ยของ กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และชาวเอเชียตะวันออกอยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ	จำนวนทั้งหมด (400 คน)	กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออก (285 คน)		แปลผล	อันดับ		
		ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD			ค่าเฉลี่ย	SD
ท่านมีความพอใจและประทับใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้		3.54	0.99	2.97	0.61	3.77	1.02	มาก	4
ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้		3.78	1.06	2.84	0.70	4.15	0.95	มาก	3
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย		3.83	0.92	3.09	0.51	4.12	0.88	มาก	1

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยจำแนกตาม ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ (ต่อ)

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ	จำนวน (400 คน)		กลุ่มประเทศ (115 คน)		ชาวเอเชียตะวันออกเฉียง		แปลผล	อันดับ
	ทั้งหมด		ประเทศมาเลเซีย		ตะวันออก			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ท่านวางแผนที่จะชวนคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยอีก	3.81	1.02	2.93	0.59	4.16	0.94	มาก	2
รวม	3.74	0.92	2.96	0.49	4.05	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนการตัดสินใจพบว่า กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 ท่านวางแผนที่จะชวนคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยอีก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 3 ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 4 ท่านมีความพอใจและประทับใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

โดยค่าเฉลี่ยของ กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และชาวเอเชียตะวันออกเฉียง อยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานของการศึกษานี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Quantitative analysis) ประกอบไปด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test เพื่อศึกษาทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปร และการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และหากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ LSD (Least Square Difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Stepwise Simple linear regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยผ่านการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 ซึ่งมีสูตรดังนี้ (วรณี หิรัญญากร, 2546)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
	เพศ	Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจในการมา	ชาย	147	3.67	-0.018	398	0.985
ท่องเที่ยวประเทศไทย	หญิง	253	3.67			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.985) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกที่มีคุณลักษณะด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.882	5	1.376	2.333	0.042*
	ภายในกลุ่ม	232.477	394	0.590		
	รวม	239.360	399			

จากตารางที่ 4.29 พบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยว
ชาวเอเชียตะวันออกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
ตะวันออกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างราย
กลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

ตัวแปรตาม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
จำแนกตามอายุ น้อยกว่า 21 ปี เป็นรายคู่	21-30 ปี		-0.06524	0.16455	0.692
	31-40 ปี		-0.23365	0.16268	0.152
	41-50 ปี		-0.21105	0.17271	0.222
	51-60 ปี		-0.41173*	0.18779	0.029*
	61 ปีขึ้นไป		-0.54108*	0.25298	0.033*

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
21-30 ปี		31-40 ปี	-0.16841	0.09915	0.090
		41-50 ปี	-0.14581	0.11487	0.205
		51-60 ปี	-0.34650*	0.13650	0.012*
		61 ปีขึ้นไป	-0.47585*	0.21764	0.029*
31-40 ปี		41-50 ปี	0.02261	0.11218	0.840
		51-60 ปี	-0.17808	0.13424	0.185
		61 ปีขึ้นไป	-0.30743	0.21623	0.156
41-50 ปี		51-60 ปี	-0.20069	0.14623	0.171
		61 ปีขึ้นไป	-0.33004	0.22387	0.141
51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	-0.12935	0.23570	0.583

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวชาวเอเชียตะวันออกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวชาวเอเชียตะวันออกที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวชาวเอเชียตะวันออกที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.541 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวชาวเอเชียตะวันออกที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.346 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.475 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.217	2	1.608	2.704	0.068
	ภายในกลุ่ม	236.143	397	0.595		
	รวม	239.360	399			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.112	2	1.056	1.767	0.172
	ภายในกลุ่ม	237.248	397	0.598		
	รวม	239.360	399			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก และปฏิเสธสมมุติฐานรอง

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามอาชีพ

การตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	12.390	5	2.478	4.301	0.001*
	ภายในกลุ่ม	226.970	394	0.576		
	รวม	239.360	399			

จากตารางที่ 4.33 พบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาว
เอเชียตะวันออกจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม (I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ เอกชน	ลูกจ้าง / พนักงาน	0.33823*	0.12550	0.007*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.23433*	0.11610	0.044*
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0.28989*	0.14301	0.043*
	นักเรียน-นักศึกษา	0.37373*	0.09902	0.000*
	อื่น ๆ	0.84189*	0.27729	0.003*
ลูกจ้าง / พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.10390	0.13952	0.457
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-0.04834	0.16260	0.766
	นักเรียน-นักศึกษา	0.03550	0.12567	0.778
	อื่น ๆ	0.50366	0.28788	0.081
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0.05556	0.15546	0.721
	นักเรียน-นักศึกษา	0.13940	0.11628	0.231
	อื่น ๆ	0.60756*	0.28391	0.033*
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน-นักศึกษา	0.08384	0.14315	0.558
	อื่น ๆ	0.55199	0.29594	0.063
นักเรียน-นักศึกษา	อื่น ๆ	0.46815	0.27737	0.092

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอาชีพ

ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.841 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

6) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.607 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.033

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาว
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.363	6	1.060	1.789	0.100
	ภายในกลุ่ม	232.997	393	0.593		
	รวม	239.360	399			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.7 ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แตกต่างกัน

H_0 : ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

		T-test for Equality of Means				
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	กลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียน	2.8974	0.48528	-16.237	398	0.513
	กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก	3.9763	0.64223			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.513) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	2.344	0.232		10.115	0.000*
ด้านกิจกรรม	0.379	0.066	0.278	5.778	0.000*

R Square = 0.077; Adjusted R Square = 0.075; F = 33.38; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 33.38$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 7.5 (Adjusted R Square = 0.075)

เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ($\beta = 0.278$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความสนใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.762	0.183		9.606	0.000*
ด้านความสนใจ	0.533	0.051	0.468	10.561	0.000*

R Square = 0.219 ; Adjusted R Square = 0.217 ; F = 111.359 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 111.539$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 21.7 (Adjusted R Square = 0.217)

เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ($\beta = 0.468$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.124	0.177		6.358	0.000*
ด้านความคิดเห็น	0.708	0.048	0.591	14.617	0.000*

R Square = 0.349 ; Adjusted R Square = 0.348 ; F = 213.67 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 213.67$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ร้อยละ 34.8 (Adjusted R Square = 0.348)

เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ($\beta = 0.591$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.379 ,0.533 และ 0.708 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	0.911	0.121		7.558	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.727	0.031	0.761	23.367	0.000*

R Square = 0.578 ; Adjusted R Square = 0.577 ; F = 546.02 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 546.02, p-value = 0.000) โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 57.7 (Adjusted R Square = 0.577)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.761$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด
ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.468	0.106		13.801	0.000*
ด้านราคา	0.581	0.027	0.731	21.340	0.000*

R Square = 0.534 ; Adjusted R Square = 0.532 ; F = 455.414 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด
ด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 455.414$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา สามารถพยากรณ์
การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 53.2 (Adjusted R Square
= 0.532)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = 0.731$) มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.213	0.099		12.288	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.691	0.027	0.789	25.621	0.000*

R Square = 0.623 ; Adjusted R Square = 0.622 ; F = 656.446 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 656.446$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ร้อยละ 62.2 (Adjusted R Square = 0.623)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.789$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.027	0.095		10.801	0.000*
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	0.700	0.025	0.820	28.543	0.000*

R Square = 0.672 ; Adjusted R Square = 0.671 ; F = 814.7 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 814.7$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 67.5 (Adjusted R Square = 0.671)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.82$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศ ไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.029	0.088		11.719	0.000*
ด้านบุคลากร	0.695	0.022	0.840	30.915	0.000*

R Square = 0.706 ; Adjusted R Square = 0.705 ; F = 955.761 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 955.761$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 70.5 (Adjusted R Square = 0.705)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ($\beta = 0.84$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	0.888	0.131		6.762	0.000*
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.697	0.032	0.734	21.585	0.000*

R Square = 0.539 ; Adjusted R Square = 0.538 ; F = 465.892 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 465.892$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 53.8 (Adjusted R Square = 0.538)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.734$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	0.935	0.122		7.639	0.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	0.678	0.030	0.753	22.801	0.000*

R Square = 0.566 ; Adjusted R Square = 0.565 ; F = 519.87 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 519.87$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 56.5 (Adjusted R Square = 0.565)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.753$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.727, 0.580, 0.691, 0.700, 0.695, 0.696 และ 0.678 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

H_0 : ปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.048	0.115		9.082	0.000*
ด้านการเมือง	0.841	0.036	0.759	23.255	0.000*

R Square = 0.576 ; Adjusted R Square = 0.575 ; F = 540.799 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 540.799, p-value = 0.000) โดยปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 57.5 (Adjusted R Square = 0.575)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง ($\beta = 0.759$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยภายนอกด้าน เศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.365	0.124		11.051	0.000*
ด้านเศรษฐกิจ	0.565	0.030	0.692	19.123	0.000*

R Square = 0.479 ; Adjusted R Square = 0.478 ; F = 365.703 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 365.703, p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ สามารถพยากรณ์ การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 47.8 (Adjusted R Square = 0.478)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.692$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยภายนอกด้าน
สังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.572	0.126		12.503	0.000*
ด้านสังคม	0.533	0.031	0.651	17.125	0.000*

R Square = 0.424 ; Adjusted R Square = 0.423 ; F = 293.279 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 293.297$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยภายนอก ด้านสังคม สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 42.3 (Adjusted R Square = 0.423)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ($\beta = 0.651$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยภายนอกด้าน การ
เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.272	0.102		12.491	0.000*
ด้านเทคโนโลยี	0.614	0.025	0.772	24.238	0.000*

R Square = 0.596 ; Adjusted R Square = 0.595 ; F = 587.467 ; p-value = 0.000

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 587.467$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 59.5 (Adjusted R Square = 0.595)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.772$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยภายนอก ด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	Std.Error	ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	0.980	0.121		8.086	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อม	0.670	0.030	0.751	22.684	0.000*

R Square = 0.564 ; Adjusted R Square = 0.563 ; $F = 541.563$; $p\text{-value} = 0.000$

Predictors: (ค่าคงที่), ปัจจัยภายนอก ด้านสภาพแวดล้อม

Dependent Variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F=514.563$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยภายนอก ด้านสภาพแวดล้อม สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 56.3 (Adjusted R Square = 0.563)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านสภาพแวดล้อม ($p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านสภาพแวดล้อม ($\beta = 0.751$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยภายนอกทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.841, 0.565, 0.533, 0.614 และ 0.670 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

เพื่อทดสอบสมมุติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$\text{DasA} = B_0 + B_1 \text{ActI} + B_2 \text{IntE} + B_3 \text{ComM} + B_4 \text{ProD} + B_5 \text{PriC} + B_6 \text{PlaC} + B_7 \text{ProM} + B_8 \text{PeoP} + B_9 \text{ProC} + B_{10} \text{PhyS} + B_{11} \text{PolI} + B_{12} \text{EcoN} + B_{13} \text{SocI} + B_{14} \text{TecH} + B_{15} \text{EnvI}$$

ในที่นี้

DasA = กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ
ประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

B0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

ActI = กิจกรรม

IntE = ความสนใจ

ComM = ความคิดเห็น

ProD = ผลิตภัณฑ์

PriC = ราคา

PlaC = ช่องทางการจัดจำหน่าย

ProM = การส่งเสริมการตลาด

PeoP = บุคลากร

ProC = กระบวนการให้บริการ

PhyS = สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

PolI = การเมือง

EcoN = เศรษฐกิจ

SocI = สังคม

TecH = เทคโนโลยี

EnvI = สภาพแวดล้อม

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่า
ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด
และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	0.915 ⁰	0.836	0.834	0.31517

จ ทำนาย (คงที่), บุคลากร, ช่องทางการจัดจำหน่าย, เทคโนโลยี, ผลิตภัณฑ์, เศรษฐกิจ

จากตารางที่ 4.52 พิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก พบว่า โมเดลที่ 5 นั้นเป็นโมเดลในการพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ดีที่สุด เนื่องจากตัวแปรพยากรณ์จำนวน 5 ตัวสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 83.4 เป็นค่าที่มากที่สุดและมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.31517

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

ค่าความถดถอย	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig.
Constant	0.223	0.083		2.689	0.007*
บุคลากร	0.202	0.033	0.245	6.140	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.268	0.027	0.307	9.812	0.000*
เทคโนโลยี	0.186	0.025	0.234	7.526	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.151	0.031	0.158	4.871	0.000*
เศรษฐกิจ	0.104	0.025	0.128	4.228	0.000*

R Square =0.836, Adjusted R Square =0.834, SEE =0.31517, Sig =0.000, F=17.877

Eigenvalue =5.891, Durbin-Watson =1.769

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 ตัว คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ สามารถได้รับการคัดเลือกเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยสามารถนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{DasA} = 0.223 + 0.202 \text{ PeoP} + 0.268 \text{ PlaC} + 0.186 \text{ TecH} + 0.151 \text{ ProD} + 0.104 \text{ EcoN}$$

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 83.6% และ Adjusted R Square เท่ากับ 83.4% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.769

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า โดย ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และ ด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และเอเชียตะวันออก จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.245, 0.307, 0.234, 0.158, และ 0.128 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

เพื่อทดสอบสมมุติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$\text{DasE} = B_0 + B_1 \text{ ActI} + B_2 \text{ IntE} + B_3 \text{ ComM} + B_4 \text{ ProD} + B_5 \text{ PriC} + B_6 \text{ PlaC} + B_7 \text{ ProM} + B_8 \text{ PeoP} + B_9 \text{ ProC} + B_{10} \text{ PhyS} + B_{11} \text{ PolI} + B_{12} \text{ EcoN} \text{ PolI} + B_{13} \text{ SocI} + B_{14} \text{ TecH} + B_{15} \text{ EnvI}$$

ในที่นี้

DasE = ภาระบวการตัดสินใจมาทอองเทียวประเทศไทยของนักทอองเทียวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

B0 = ค่ำคองที่ (Constant) ของสมการถดถอย

ActI = กิจการกรม

IntE = ความสนใจ

ComM = ความคิดเห็น

ProD = ผลิถกัณท์

PriC = ราคา

PlaC = ชอองทอองการจ้ดจำหน่ำย

ProM = การส่งเสริมการตลาด

PeoP = บุคลากร

ProC = ภาระบวการให้บริกากร

PhyS = ดั้งแวดลือมทอองกายภาพ

PolI = การเมืออง

EcoN = เศรษฐกิจ

SocI = ดั้งคม

TecH = เทคโนโลยี

EnvI = สสภาพแวดลือม

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	0.895 ⁿ	0.801	0.796	0.21937

ก. ทำนาย (คงที่) เทคโนโลยี, ราคา, ชอองทอองการจ้ดจำหน่ำย

จากตารางที่ 4.54 พิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน พบว่า โมเดลที่ 3 นั้นเป็นโมเดลในการพยากรณ์การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนที่ดีที่สุด เนื่องจากตัวแปรพยากรณ์จำนวน 3 ตัวสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 79.6 เป็นค่าที่มากที่สุดและมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.21937

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

ค่าความถดถอย	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig.
Constant	0.310	0.127		2.450	0.016*
เทคโนโลยี	0.378	0.045	0.483	8.401	0.000*
ราคา	0.211	0.037	0.293	5.775	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.261	0.046	0.298	5.628	0.000*

R Square =0.805, Adjusted R Square =0.796, SEE=0.21937, Sig= 0.000, F=31.672, Eigenvalue =3.941, Durbin-Watson =1.764

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านและ ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถได้รับการคัดเลือกเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน โดยสามารถนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$DasE = 0.310 + 0.378 TecH + 0.211 PriC + 0.261 PlaC$$

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 80.1% และ Adjusted R Square เท่ากับ 79.6% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.764

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกภายนอกด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.483, 0.293 และ 0.298 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง

เพื่อทดสอบสมมุติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$\text{DasI} = B_0 + B_1 \text{ActI} + B_2 \text{IntE} + B_3 \text{ComM} + B_4 \text{ProD} + B_5 \text{PriC} + B_6 \text{PlaC} + B_7 \text{ProM} + B_8 \text{PeoP} + B_9 \text{ProC} + B_{10} \text{PhyS} + B_{11} \text{PolI} + B_{12} \text{EcoN} + B_{13} \text{SocI} + B_{14} \text{TecH} + B_{15} \text{EnvI}$$

ในที่นี้

DasI = กระทบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก

B0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

ActI = กิจกรรม

IntE = ความสนใจ

ComM = ความคิดเห็น

ProD = ผลิตภัณฑ์

PriC = ราคา

PlaC = ช่องทางการจัดจำหน่าย

ProM = การส่งเสริมการตลาด

PeoP = บุคลากร

ProC = กระทบการให้บริการ

PhyS = สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

PolI = การเมือง

EcoN = เศรษฐกิจ

SocI = สังคม

TecH = เทคโนโลยี

EnvI = สภาพแวดล้อม

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	0.880 ⁰	0.774	0.770	0.30817

จ.ทำนายน (คงที่) โปรโมชัน, เทคโนโลยี, สถานที่, เศรษฐกิจ, กิจกรรม

จากตารางที่ 4.56 พิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก พบว่า โมเดลที่ 5 นั้นเป็นโมเดลในการพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกที่ดีที่สุด เนื่องจากตัวแปรพยากรณ์จำนวน 5 ตัวสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.0 เป็นค่าที่มากที่สุดและมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.30817

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก

ค่าความถดถอย	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig.
Constant	0.582	0.125		4.666	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.275	0.039	0.342	6.960	0.000*
เทคโนโลยี	0.132	0.027	0.186	4.967	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.233	0.032	0.321	7.388	0.000*
เศรษฐกิจ	0.111	0.031	0.142	3.619	0.000*
กิจกรรม	0.102	0.037	0.097	2.752	0.006*

R Square =0.774, Adjusted R Square =0.770 , SEE=0.0817, Sig=0.000, F=7.573

Eigenvalue =5.902, Durbin-Watson =1.847

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 ตัว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเศรษฐกิจ และด้านกิจกรรม สามารถได้รับการคัดเลือกเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก โดยสามารถนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$DasI = 0.582 + 0.275 ProM + 0.132 TecH + 0.233 PlaC + 0.111 EcoN + 0.102 ActI$$

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 77.4% และ Adjusted R Square เท่ากับ 77.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.847

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และ ด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.097, 0.342, 0.321, 0.186 และ 0.142 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยประชากรที่ทำการศึกษา ในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยสามารถที่จะตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ได้ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จำนวนทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวนทั้งหมด 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อม จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออก จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และถิ่นที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) ค่าถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และค่าถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออก

เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่ม ประเทศประชาคมอาเซียน เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ตะวันออกส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และนักท่องเที่ยว ชาวเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

สถานภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่จะมี สถานภาพสมรสจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และนักท่องเที่ยวนอกส่วนใหญ่มิ
การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็น
ร้อยละ 29.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน
39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และนักท่องเที่ยวเอเซียตะวันออก ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ พนักงานรัฐ /
เอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อปีระหว่าง US\$2,000-2,900 จำนวน 82
คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีระหว่าง
US\$2,000-2,900 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และนักท่องเที่ยวชาวเอเซียตะวันออกส่วนใหญ่มี
รายได้ระหว่าง US\$5,000-5,900 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ถิ่นที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยมาจาก เอเซียตะวันออก จำนวน
285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคม
อาเซียนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเซียตะวันออก**

ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยค่าเฉลี่ยของ
นักท่องเที่ยวนอกกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และกลุ่ม
ประเทศเอเซียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านความสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยค่าเฉลี่ยของ
นักท่องเที่ยวนอกกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ
ชาวเอเซียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านความคิดเห็น ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยของ
นักท่องเที่ยวนอกกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ
ชาวเอเซียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยค่าเฉลี่ยของ
นักท่องเที่ยวนอกกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ
ชาวเอเซียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และชาวเอเชียตะวันออก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวก่อน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวก่อน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกที่ไม่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

H_0 : ปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดย ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{DasA} = 0.223 + 0.202 \text{ PeoP} + 0.268 \text{ PlaC} + 0.186 \text{ TecH} + 0.151 \text{ ProD} + 0.104 \text{ EcoN}$$

สมมุติฐานที่ 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{DasE} = 0.310 + 0.378 \text{ TecH} + 0.211 \text{ PriC} + 0.261 \text{ PlaC}$$

สมมุติฐานที่ 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก

(ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดย ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{DasI} = 0.582 + 0.275 \text{ ProM} + 0.132 \text{ TecH} + 0.233 \text{ PlaC} + 0.111 \text{ EcoN} + 0.102 \text{ ActI}$$

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ อายุ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ในการศึกษาของ วรวิทย์ พิพิธจนการณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงานในการศึกษาของ จูติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษา อาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ สถานภาพคือสมรส ในการศึกษาของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้ จะเห็นได้จากการศึกษาทั้งหมดนั้น มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งในเรื่องของ อายุ อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วง 31-40 ปี นั้นค่อนข้างมีวุฒิภาวะ ในการดูแลตนเอง ในการคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของตนเองได้แล้ว และมีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายรับที่มั่นคงจึงสามารถที่จะวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best and Coney 2001 การที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้น แบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้ กิจกรรม ที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำรวมทั้งการใช้เวลาว่าง ความสนใจ เป็นคำถามที่ถามถึงความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นจะเลือกและตัดสินใจท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ตามความสนใจ และความคิดเห็นของตน เพื่อตอบสนองความชอบความต้องการของตน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ จะมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องด้วยต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก ในการศึกษาของ จูดิพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาของการท่องเที่ยว ตามลำดับ ในการศึกษาของ เมธยา แสนใจยา (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ ประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทย พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการเดินทาง คือ พักผ่อน เหตุผลที่ไปประเทศนั้น ๆ คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการเดินทาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลงานวิจัย ทางด้านปัจจัยทางการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ระดับความสำคัญ หรือระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดนั้น จัดเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งทุกปัจจัยนี้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และสามารถที่จะควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงได้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงสถานที่ให้สะอาดและส่งเสริมความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักให้มากขึ้น รวมทั้ง ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก และบุคลากรที่ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้แก่

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้เห็นว่าคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ
ต้องสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับ
สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีสะดวกและ
รวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการอีกทั้งควรส่งเสริมการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวให้กว้างขวางและได้รับ
ความนิยมให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นตัวเลือกในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนและ
ทำกิจกรรม สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปแบบของเงินตราราคาก็เป็น
ต้นทุนในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจในการมา
ท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่าย ถ้าความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยวมากกว่าหรือคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย
นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและกระบวนการตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชีย
ตะวันออก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม
ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก สอดคล้องกับ
งานวิจัย ในการศึกษาของ ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาว
ญี่ปุ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ระดับมาก
4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสุขภาพ และระดับ
ปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านภูมิศาสตร์ ด้านการเมือง และด้านการท่องเที่ยว สำหรับการ
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งบนพื้นฐานของ
ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการ
ดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือในทางตรงกันข้ามกลับเป็นตัวทำลายการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ปัจจัยทางการเมือง ที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ค่อนข้างมีผลกระทบต่อเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย
ทำได้โดยการช่วยรักษาความสงบของประเทศ ช่วยกันสอดส่องเมื่อพบเห็นการกระทำหรือ
สถานการณ์ที่ผิดปกติ ให้รีบแจ้งกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และวางแผนการจัดการต่อปัจจัยทางด้าน
การเมืองที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็ส่งผล
กระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งหน่วยงานของรัฐ ต้องมีการ ปรับปรุงระบบกำจัดขยะและกำจัดน้ำเสียให้ดีขึ้น

ถนน ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และ ขนส่งสาธารณะ การปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานเหล่านี้ช่วยส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและทำให้คุณภาพชีวิตคนในท้องถิ่นดีขึ้นและการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดและจะทำให้ความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึง ลักษณะภูมิอากาศ สภาพอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ จะทำให้เกิดสภาพภูมิประเทศที่สวยงามต่างกัน และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ได้มากขึ้น

ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วริทธิ์ พิพิชพจนการณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นมีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และที่สำคัญที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อีก และจากการศึกษาเมื่อวิเคราะห์แยกกลุ่มของนักเที่ยวจะพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายนอกภายนอกด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และ ด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ คือนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย มีการอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีเช่น สัญญาณโทรศัพท์ หรือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ เช่น ค่าเงินในประเทศ การใช้จ่ายใช้สอยต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย การจัดโปรแกรมชั้นการท่องเที่ยวต่าง ๆ และสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่ค่อนข้างใกล้ชิดกับประเทศไทยและสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สะดวก จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่าย หรือส่วนลดต่าง ๆ สำหรับ นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสนใจในด้านกิจกรรมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเบื้องต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก โดยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากเอเชียตะวันออกจะมีสัดส่วนค่อนข้างมากกว่าทางกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและประกอบอาชีพ พนักงานรัฐ / เอกชน ซึ่งกลุ่มอาชีพเหล่านี้ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีรายได้ต่อปีค่อนข้างจะสูงซึ่งมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย ดังนั้น ทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะหา นโยบาย และประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

5.3.2 ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะชอบทำกิจกรรมพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมทั้งให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาหารไทย ทั้งนี้ควรที่จะปรับปรุง หรือ เพิ่มเติมกิจกรรมนันทนาการ ให้มีตัวเลือกหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.3.3 ในด้านปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรที่จะเข้ามาดูแลและให้ความสนใจ เพราะการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากย่อมก่อให้เกิดปัญหาตามมา หากการจัดการเกี่ยวกับมลภาวะไม่ดีย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นเกิดความเสื่อมโทรม ปัญหาขยะที่มาจากนักท่องเที่ยว ก็เป็นไปได้ หากมีการจัดการที่ดี เช่น ควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ หรือการปิด

บริการในสถานที่นั้น ๆ ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยโดยมีการแจ้งไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สถานที่นั้น
ได้ฟื้นตัว ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำได้ เป็นต้น การที่จะรักษาสภาพอากาศ หรือสิ่งแวดล้อมที่ดี ให้
คงที่หรือดีขึ้น ก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่ ก็เพื่อที่จะมา
พักผ่อนหรือผ่อนคลายได้

5.3.4 ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อม
ภายนอกของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ที่ภาครัฐและ
เอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรที่จะเข้ามาดูแลและให้ความสนใจ คือ ด้านการเมือง และด้าน
สภาพแวดล้อม ซึ่งทางด้านการเมือง สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เสถียรภาพของ
รัฐบาล หากเกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อย ๆ หรือหากเกิดการชุมนุมทางการเมือง การปิดสถานที่
สำคัญต่าง ๆ เช่นการปิดสนามบินซึ่งเคยเกิดมาแล้ว ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการ
มาท่องเที่ยวได้ ในส่วนของด้านสภาพแวดล้อม สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบ
เตือนภัยจากภัยธรรมชาติ เนื่องจากบทเรียนของการเกิดคลื่นยักษ์สึนามิครั้งใหญ่ ทำให้มีนักท่องเที่ยว
จำนวนมากเสียชีวิตจำนวนมาก ดังนั้นอะไรที่ก่อให้เกิดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินโดยตรง
หรือทางอ้อมต่อนักท่องเที่ยว ทางภาครัฐและเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ หรือเตรียม
ความพร้อมในเรื่องนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ดังนั้น
หากจะมีการทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก โดย
มุ่งเน้นเข้าไปในเพศของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีความ
แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.4.2 ควรที่จะทำการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะ
นำผลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนา เปลี่ยนแปลงในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด
ของการท่องเที่ยว ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.4.3 ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มักจะพบเจอ ในการ
ท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำผลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนา ในเรื่องของการท่องเที่ยว
ให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิติการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/home/details/11/222/23674>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การจัดการการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218:tourismelement&catid=25:the-project&Itemid=72
- ฐิติพรรณ สิริตระกูลวงศ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.
- คุ้ม ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธิน. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ทิวา สมพร. (2546). อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมธยา แสนใจยา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพงษ์ และ คณะ. (2547). การจัดการการตลาด **Marketing Management**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อิน โด ไชน่า จำกัด.
- วิริทธิ์ พิพิชพจนการณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- สุรินทร์ พิศสุวรรณ. (2555). อาเซียน รู้ไว้ได้เปรียบแน่. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญศศิไส. (2554). หนังสืออ้างอิงเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรศนะ บุญขวัญ. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์ **Strategic Management**. กรุงเทพฯ : เจเอสพี พับลิชชิ่ง จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P.W. (1993). **Consumer Behavior** (8th ed.).
Worth: Dryden Press.
- Hawkins, B. & Coney. (2001). **Building Marketing Strategy (International Edition)**
(8th ed.). NY: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and
Control** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Principle of Marketin** (11st ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice-
hall, Inc.
- Mowen & Minor. (1998). **Motivation**. Retrived from <http://guru.google.co.th/guru/thread>
- Onkvisit, S. & Shaw. (1994). **International marketing analysis and strategy** (3rd ed.). Upper
Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. **Journal of
Marketing**, 38, 33-7.
- Renewal Associates (2003). **PESTEL Analysis**. Retrived from <http://www.renwal.eu.com>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey:
Prentice- Hall, Inc.
- World Tourism Organization. (2001). **Tourism Market Trends: World Overview &
Tourism**. Topics-2001.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท วิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม				
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำเลย
ท่านทำ กิจกรรม ในข้อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด	5	4	3	2	1
1. เดินเล่นชิวของตามห้างสรรพสินค้า					
2. เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ					
3. ทำบุญ ปฏิบัติธรรม					
4. เล่นกีฬา ออกกำลังกาย					
5. สังสรรค์กับเพื่อน					
6. ทำกิจกรรมกับครอบครัว					
7. ดูหนัง ฟังเพลง					
8. พักผ่อนอยู่บ้าน					
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
ท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใดต่อข้อความต่อไปนี้	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
2. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารไทย					
3. ท่านชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ					
4. ท่านชอบทำกิจกรรมท้าทาย					
5. ท่านขาดโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้เลย					
6. ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ					
7. ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์					
8. ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปวัฒนธรรม					
9. ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งให้ความรู้					
10. ท่านชอบท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิง					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง กับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	5	4	3	2	1
1. ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆเมื่อมาท่องเที่ยวที่ ประเทศไทย					
2. การเมืองประเทศไทยไม่มีความน่ากังวล					
3. คนไทยส่วนใหญ่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี					
4. ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจ					
5. อาหารไทยมีชื่อเสียงในประเทศของท่าน					
6. สินค้าไทยมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ					



ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไทย					
1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือก หลากหลาย					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว					
3. ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก					
4. อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรสชาติที่ดี					
5. อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีคุณภาพ					
6. ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่นของไทยมีเอกลักษณ์					
7. แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ของไทย น่าสนใจ					
8. ปะการังเมืองไทยมีความสวยงาม					
9. ป่าของไทยมีความอุดมสมบูรณ์					
10. ท่านชอบการนวดแผนไทย					
ราคาทางการท่องเที่ยว					
1. ราคาแพ็คเกจทัวร์มีความเหมาะสม					
2. ราคาของการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีหลาย ระดับราคาให้เลือก					
3. ราคาที่พักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและ คุ้มค่า					
5. ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและ คุ้มค่า					
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมและ คุ้มค่า					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว					
1.สามารถซื้อบัตรโดยสารของสายการบินได้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยว					
2.สามารถซื้อบัตรโดยสารรถทัวร์ได้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยว					
3.สามารถซื้อบัตรโดยสารรถไฟได้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยว					
4.สามารถซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านบริษัทนำเที่ยว					
5.สามารถชำระค่าใช้จ่ายในการจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านทางบริการบัตรเครดิต					
การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว					
1.มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ					
2.มีส่วนลดที่พิกให้กับนักท่องเที่ยว					
3.มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์					
4.มีการลดราคาบัตรโดยสารของสายการบิน					
5.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยว					
6.มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวทางเว็บไซต์					
บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว					
1.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
2.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวดูแลท่านเป็นอย่างดีและเหมาะสม					
3.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษา					
4.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและเป็นมิตรไมตรีที่ดี					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทำการประสานงานและให้คำแนะนำทุกครั้งเมื่อท่านมีปัญหา					
กระบวนการการให้บริการทางการท่องเที่ยว					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการท่องเที่ยว					
2. การให้บริการง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในการท่องเที่ยว					
4. การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว					
1. บรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
5. ที่พัก น่าพักอาศัย					
6. สนามบินมีสิ่งอำนวยความสะดวก					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการเมือง					
1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่ารัฐบาลสามารถแก้ปัญหา เมื่อเผชิญวิกฤติได้ดี					
3. ความมีเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ					
4. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดี					
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ					
1. ปัจจัยด้านภาษีต่าง ๆ					
2. อัตราศุลกากร					
3. อัตราแลกเปลี่ยน					
4. อัตราเงินเฟ้อ/อัตราดอกเบี้ย					
ปัจจัยด้านสังคม					
1. ความสามารถในการสื่อสารของคนในประเทศ					
2. การศึกษาของคนในประเทศ					
3. อารมณ์ของคนในประเทศ					
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี					
1. ระบบไฟฟ้ามีใช้อย่างเพียงพอ					
2. ระบบประปามีใช้อย่างเพียงพอ					
3. ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางโทรศัพท์ไร้สาย					
4. ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางไปรษณีย์					
5. ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. มีเส้นทางคมนาคมภายในประเทศครอบคลุมทุกพื้นที่					
7. สถานพยาบาลมีเครื่องมือรักษาที่ทันสมัย					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม					
1. สภาพอากาศ					
2. การอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งน้ำและอากาศ					
3. ระบบการกำจัดขยะ					
4. ระบบรีไซเคิล					



ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยกิจธุระและความจำเป็น					
2. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน					
3. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยการศึกษา					
4. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยการกีฬาและความบันเทิง					
5. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยเยี่ยมเพื่อน/ญาติ					
6. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมีการหาความรู้และข้อมูลสำหรับการเดินทาง					
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย					
3. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดในการเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต					
4. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดในการเดินทางท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ					
2. ท่านมีการเปรียบเทียบที่พักในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ท่านมีการเปรียบเทียบอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ					
4. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ					
ขั้นตอนการตัดสินใจ					
1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว					
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะท่านมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย					
4. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะมีแพคเกจการท่องเที่ยวที่ราคาถูก					
ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ					
1. ท่านมีความพอใจและประทับใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้					
2. ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้					
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย					
4. ท่านวางแผนที่จะชวนคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยอีก					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 21 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย / หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 นักเรียน – นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อปี ต่ำกว่า US\$1,000 US\$ 1,000 – 1,999
 US\$2,000 – 2,999 US\$3,000 – 3,999
 US\$4,000 – 4,999 US\$5,000 – 5,999
 US\$6,000 – 6,999 มากกว่า US\$7,000
7. ถิ่นที่อยู่อาศัย
- กลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียน บรูไน กัมพูชา
 พม่า เวียดนาม
 ลาว อินโดนีเซีย
 ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์
 มาเลเซีย
- กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง ญี่ปุ่น เกาหลี
 จีน ไต้หวัน
ฮ่องกง



**Decision Making toward Tourism in Thailand: A Comparison of Tourists from ASEAN
and East Asian Countries**

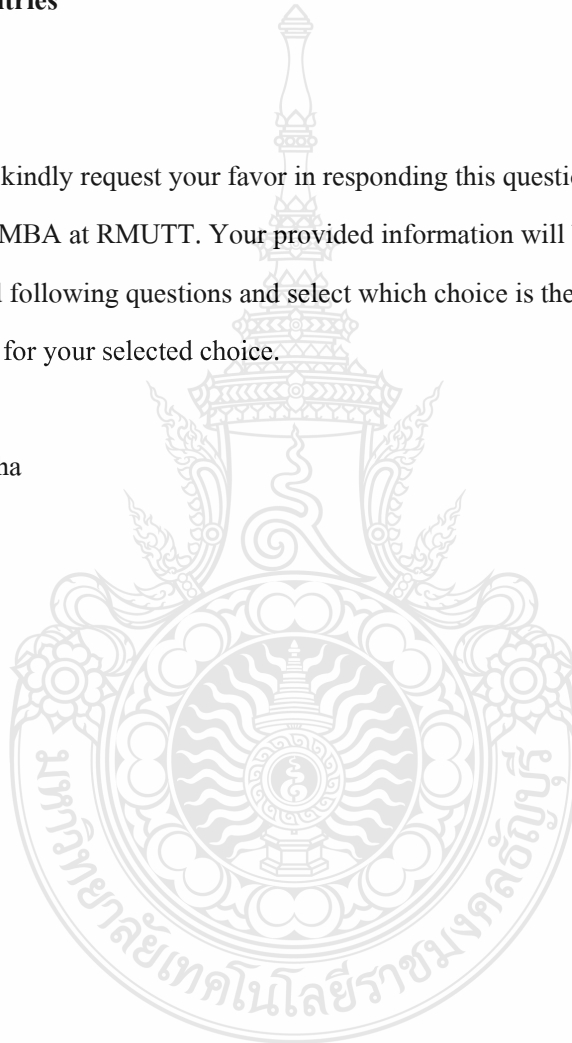
Dear Respondents,

The researcher would kindly request your favor in responding this questionnaire. This questionnaire is a part of Thesis for MBA at RMUTT. Your provided information will be kept confidentially.

Remarks: Please read following questions and select which choice is the most appropriate to you.

Please mark ✓ in for your selected choice.

Ms. Sasithorn Siribucha



Part 1: Lifestyle of respondents

Factors relating to lifestyle regarding activity engagement	Level of Frequency				
	Always	Quite often	Some times	Rarely	Never
How often do you do these activities in your free time?	5	4	3	2	1
1. Go shopping at the mall					
2. Travelling to different attracting places					
3. Doing merits/ practicing the Dharma					
4. Playing sports/ doing exercises					
5. Hanging out with friends					
6. Doing family activities					
7. Watching movie, Listening music					
8. Relaxing at home					
Factors relating to lifestyle regarding interests	Level of Interest				
	Very interested	Interested	Moderately interested	Less interested	Not interested
How often do you do these activities in your free time?	5	4	3	2	1
1. You follow the news about tours and travels.					
2. You are interested in Thai foods.					
3. You like meeting new friends and enjoy new environment.					
4. You like doing challenging activities.					
5. You cannot definitely miss communication tools. (ex. telephone, computer)					
6. You like traveling to natural attracting places.					

Factors relating to lifestyle regarding interests	Level of Interest				
	Very interested	Interested	Moderately interested	Less interested	Not interested
7. You like traveling to historical places.					
How much are you interested in following these statements?	5	4	3	2	1
8. You like traveling to art and cultural places.					
9. You like traveling to sources of knowledge.					
10. You like traveling to sources of entertainment.					
Factors relating to lifestyle regarding opinions	Level of Opinion				
	Strongly agree	Agree	Moderately	Disagree	Strongly disagree
How much are you interested in following these statements?	5	4	3	2	1
1. You learned something new from visiting Thailand.					
2. Recent Thai political issues are not worried.					
3. Thai people are generous and kind					
4. Thailand has unique and interesting cultures.					
5. Thai foods are famous in your country.					
6. Thai products are unique and qualified.					

Part 2. Marketing factors

Marketing factors affecting the decision making regarding Thailand visit.	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
Thai Tourism					
1. Variety of tourism places in Thailand					
2. Attraction of Thai tourism places					
3. Uniqueness of Thai tourism products/ souvenirs					
4. Taste of Thai foods and beverages					
5. Quality of Thai foods and beverages					
6. The Thai traditions and local life are unique					
7. The Thai histories and Archaeologies are interesting					
8. The corals in Thai are beautiful					
9. The forest in Thai are Fertility					
10. You like Thai massage					
Price of tourism packages					
1. Package prices are reasonable					
2. Varieties of price service, offered by tour guide agency, are various to be selected.					
3. Price for accommodation is reasonable and worthwhile.					
4. Price for foods and beverages is reasonable and worthwhile.					

Marketing factors affecting the decision making regarding Thailand visit.	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
5. Price for tourism products and souvenirs is reasonable and worthwhile.					
6. Expenditures for traveling is reasonable and worthwhile.					
Distribution channels of tourism packages					
1. Airline ticket is purchasable through tour guide agency. website.					
2. Coach bus ticket is purchasable through tour guide agency.					
3. train ticket is purchasable through tour guide agency.					
4. Tourism package is purchasable through tour guide agency.					
5. Tourism package can be paid through credit card					
Promotion for tourism					
1. Tourism is advertised through various medias.					
2. Accommodation discount is available for tourists.					
3. Discount of tourism package is provided.					
4. Discount of airline ticket is provided.					
5. Information of Thailand tourism is widely publicized.					

Marketing factors affecting the decision making regarding Thailand visit.	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
6. There are so many tourist information on website					
Personnel of tourism service					
1. Personnel providing tourism services have much knowledge.					
2. Personnel providing tourism services take care of customers well and appropriately.					
3. Personnel providing tourism services have the ability to communicate in several languages.					
4. Personnel providing tourism services are polite and friendly.					
5. Personnel providing tourism services give you suggestions and coordination when you have got troubles.					
Process of tourism provision					
1. The facilities for Tourism					
2. The Excellent service					
3. The experience of service person (facilitator)					
4. Traveling is safe.					
Physical characteristics of tourism					
1. Your traveling is smooth.					
2. Facilities are provided at tourism places.					

Marketing factors affecting the decision making regarding Thailand visit.	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
4. Tourism places are clean.					
5. Accommodation is attracting.					
6. At airport facilities are provided.					

Part 3 External factors affecting the decision making regarding Thailand visit.

External factors affecting the decision making regarding Thailand visit	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
Political aspect					
1. Tourism policy of government sector					
2. You trust that the government can solve the country crisis.					
3. Thai politics are stable					
4. Thailand has good relationship with other countries.					
5. No need for visa					
Economics aspect					
1. Taxations					
2. Custom rate					
3. Inflation / interest rate					

External factors affecting the decision making regarding Thailand visit	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
Social aspect					
1. People's communication skill in the country					
2. People's education in the country					
3. The hospitable of people in country					
4. Security in life and property.					
Technology aspect					
1. Electrical system is sufficient.					
2. Water system is sufficient.					
3. Communication system through wireless telephone is available.					
4. Communication system through post is available.					
5. Communication system through the Internet is available.					
6. Domestic transport route is available covering every part of the country.					
7. Hospitals have modern treatment equipment.					

External factors affecting the decision making regarding Thailand visit	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
Environment aspect					
1. Weather					
2. Conservation of water and air					
3. Waste management systems					
4. Recycling systems					

Part 4. Processes of decision making affecting Thailand visit

Decision-Making Processes	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
Problem awareness stage					
1. You come to Thailand for business and other necessity.					
2. You come to Thailand for tourism/ relaxation.					
3. You come to Thailand for education.					
4. You come to Thailand for sport and entertainment.					
5. You come to Thailand for relatives visit.					
6. traditional education.					

Decision-Making Processes	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
Information search stage					
1. You are searching some information before travel					
2. You are asking some information about Thailand from anybody who have been in Thailand before.					
3. You search tourism information from the Internet.					
4. You search tourism information from tour guide agency.					
Evaluation of alternatives stage					
1. You compare Thailand's tourism with other countries'.					
2. You compare accommodation in Thailand with other countries.					
3. You compare food and beverage in Thailand with other countries.					
4. You compare expenditures related to traveling in Thailand with other countries.					
5. You envisage that Thailand is an appropriate place to be visited rather than other countries.					

Decision-Making Processes	Level of Importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Less important	Least important
	5	4	3	2	1
Decision-making stage					
1. You decide to visit Thailand because it can respond to your needs.					
2. You decide to visit Thailand because previous visitor advices you.					
3. You decide to visit Thailand because you are interested in Thai tourism places.					
4. You decide to visit Thailand because the Thai tourism package is cheap.					
Evaluation after decision-making stage					
1. You are satisfied and impressed with the traveling time.					
2. You will inform other people about your impression from this travel.					
3. You will encourage other people to travel to Thailand.					
4. You will plan to visit Thailand again.					

Part 5 Information about Personal Factors of American and European Tourists

1. Gender (1) Male (2) Female
2. Age (1) Less than 21 years (2) 21-30 years
 (3) 31-40 years (4) 41-50 years
 (5) 51-60 years (6) 61 years more than
3. Marital status (1) Single (2) Married / Living together
 (3) Divorced / Separated
4. Education level (1) Lower Bachelors degree (2) Bachelors degree
 (3) Higher Bachelors degree
5. Occupation (1) Officer of government / State enterprises
 (2) Employee / Private company (3) Private business
 (4) Housewife (5) Students
 (6) Others (please specify).....
6. Annual income (per year) Less than US\$1,000 US\$1,000 – 1,999
 US\$2,000 – 2,999 US\$3,000 – 3,999
 US\$4,000 – 4,999 US\$5,000 – 5,999
 US\$6,000 – 6,999 More than US\$7,000
7. Your continent
- ASEAN Community Brunei Cambodia
 Myanmar Vietnam
 Laos Indonesia
 Philippines Singapore
 Malaysia
- East Asia Countrys Japan Korea
 Chaina Taiwan
 Hong Kong

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (โทร. ๐๒ ๕๔๑ ๔๘๒๑)

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๕๐๓๐

วันที่ ๒ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวศศิธร ศิริบุษยา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก" โดยมี ดร.อุมาวสี ศรีบุญล้อม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

กัญญาพร กุณาณ บุญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณชลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ผู้ประสานงาน นางสาวศศิธร ศิริบุษยา

โทร. ๐๒ ๕๓๓ ๘๒๔๔, ๐๘๖ ๓๕๙ ๕๓๔๔



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (โทร. ๐๒ ๕๔๙ ๕๘๒๓)

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๕๐๖๓

วันที่ ๒ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวศศิธร ศิริบุชา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก” โดยมี ดร.อุมาวสี ศรีบุญเหลือ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณชลาบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ผู้ประสานงาน นางสาวศศิธร ศิริบุชา

โทร. ๐๒ ๕๓๓ ๘๒๕๔, ๐๘๖ ๓๕๗ ๕๓๕๔

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ



ส่วนที่ 1

	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม						
1. เล่นเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ทำบุญ ปฏิบัติธรรม	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. เล่นกีฬา ออกกำลังกาย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. สังสรรค์กับเพื่อน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. ทำกิจกรรมกับครอบครัว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
7. พักผ่อนอยู่บ้าน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ						
1. อ่านคิดข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. อ่านให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. อ่านขอบทประผู้คนใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. อ่านขอบทกิจกรรมที่ท่าย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. อ่านข่าอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้เลย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. อ่านขอบทท่องเที่ยวความแหล่งธรรมชาติ	1	0	1	2	0.67	ไม่แน่ใจ
7. อ่านขอบทท่องเที่ยวความแหล่งประวัติศาสตร์	1	0	1	2	0.67	ไม่แน่ใจ
8. อ่านขอบทท่องเที่ยวความแหล่งศิลปวัฒนธรรม	1	0	1	2	0.67	ไม่แน่ใจ
9. อ่านขอบทท่องเที่ยวความแหล่งให้ความรู้	1	0	1	2	0.67	ไม่แน่ใจ
10. อ่านขอบทท่องเที่ยวความแหล่งบันเทิง	1	0	1	2	0.67	ไม่แน่ใจ
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น						
1. ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. การเมืองประเทศไทยไม่มีความน่ากังวล	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ประชากรประเทศไทยมีน้ำใจและอัธยาศัยดี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. อาหารไทยมีชื่อเสียงในประเทศของท่าน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. ดินน้ำไทยมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

ส่วนที่ 2

	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไทย						
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ความงามและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรสชาติที่ดี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
7. อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
8. กิจกรรมการศึกษาประเภท วิชาชีวิตท้องถิ่น	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
9. กิจกรรมการศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
10. กิจกรรมการดำเนินศิลปะการ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
11. กิจกรรมการเดินป่าศึกษาแหล่งธรรมชาติ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
12. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ราคาทางการท่องเที่ยว						
1. ราคาแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. ราคาของการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับราคาให้เลือกมากมาย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมและคุ้มค่า	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	-1	1	1	1	0.33	มีความสอดคล้อง
ช่องทางบริหารจัดการการท่องเที่ยว						
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงง่าย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. สามารถซื้อบัตรโดยสารของสายการบินได้โดยตรงผ่านบริษัทนำเที่ยว	-1	0	1	0	0.00	มีความสอดคล้อง
3. สามารถซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านบริษัทนำเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. สามารถชำระค่าใช้จ่ายในการจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านทางบริการบัตรเครดิต	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว						
1. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวความถี่ต่างๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. มีส่วนลดที่ให้กับนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยวไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4. มีการตรวจราคาแพ็คเกจทัวร์	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. มีการตรวจราคาบัตรโดยสารของสายการบิน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว						
1. บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวดูแลท่านเป็นอย่างดีและเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษา	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและมีตรามิตรที่ดี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทำการประสานงานและให้คำแนะนำทุกครั้งเมื่อท่านมีปัญหา	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
กระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว						
1. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. การท่องเที่ยวมีความเหมาะสมทั้งสถานที่และเวลา	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. การให้บริการมีความเสมอภาคกับนักท่องเที่ยวทุกคน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. การท่องเที่ยวมีความสะดวก	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว						
1. บรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. ที่พัก น้ำดื่มสะอาด	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. สนามบินมีสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
7. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

ส่วนที่ 3

	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ปัจจัยด้านการเมือง						
1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. รัฐบาล/นายกรัฐมนตรี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ความมีเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ						
1. ปัจจัยด้านภาษีต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. อัตราศุลกากร	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. อัตราแลกเปลี่ยน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. อัตราเงินเฟ้อ/อัตราดอกเบี้ย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ปัจจัยด้านสังคม						
1. ความสามารถในการสื่อสารของคนในประเทศ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. การศึกษาของคนในประเทศ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. การนับถือศาสนาของคนในประเทศ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี						
1. ระบบไฟฟ้าที่มีใช้อย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. ระบบประปาที่มีใช้อย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางโทรศัพท์ไร้สาย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางไปรษณีย์	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. ระบบสื่อสารโทรคมนาคมทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. มีเส้นทางคมนาคมภายในประเทศครอบคลุมทุกพื้นที่	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
7. สถานพยาบาลมีเครื่องมือรักษาที่ทันสมัย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม						
1. สภาพอากาศ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. การอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งน้ำและอากาศ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ระบบการกำจัดขยะ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ระบบรีไซเคิล	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

ส่วนที่ 4	คะแนนการรับรู้ปัญหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา						
	1. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยกิจธุระและความจำเป็น	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยการศึกษา	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยการศึกษาและความบันเทิง	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยเยี่ยมเพื่อน/ญาติ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	6. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเนื่องด้วยต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล						
	1. ท่านมีความรู้และข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2. ท่านได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดในการเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดในการเดินทางท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก						
	1. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2. ท่านมีการเปรียบเทียบที่พักในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3. ท่านมีการเปรียบเทียบอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5. ท่านมีการเปรียบเทียบความสะดวกของการเดินทางในการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	6. ท่านเห็นว่าประเทศไทยเหมาะสมสำหรับเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ขั้นตอนการตัดสินใจ						
1. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะท่านมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะมีแหล่งการท่องเที่ยวที่ราคาถูก	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ						
1. ท่านมีความพอใจและประทับใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. ท่านจะบอกถึงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ท่านวางแผนที่จะชวนคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยอีก	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง



ส่วนที่ 5

	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ						
ชาย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
หญิง	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2. อายุ						
น้อยกว่า 21 ปี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
21-30 ปี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
31-40 ปี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
41-50 ปี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
51-60 ปี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
61 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3. สถานภาพ						
โสด	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
หม้าย / หย่าร้าง	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5. อาชีพ						
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
นักเรียน - นักศึกษา	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6. รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 1,000 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
1,000 – 1,999 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2,000 – 2,999 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3,000 – 3,999 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4,000 – 4,999 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5,000 – 5,999 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
6,000 – 6,999 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
มากกว่า 7,000 US\$	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
7. ดินที่อยู่อาศัย						
กลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียน						
บรูไน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
พม่า	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
เวียดนาม	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ลาว	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
อินโดนีเซีย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ฟิลิปปินส์	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
สิงคโปร์	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
มาเลเซีย	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก						
ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
เกาหลี	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
จีน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ไต้หวัน	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ฮ่องกง	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ท่านมีความพอใจและประทับใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	400	3.5425	.99028
ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	400	3.7750	1.06405
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	400	3.8250	.92005
ท่านวางแผนที่จะชวนคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยอีก	400	3.8100	1.01808
Evaluationafter	400	3.7381	.91716
Valid N (listwise)	400		

Excluded Variables^f

Model		Collinearity Statistics						
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Activity	.241 ^a	6.438	.000	.358	.793	1.261	.793
	Interest	.093 ^a	2.458	.015	.145	.873	1.145	.873
	Opinion	.091 ^a	2.201	.029	.130	.726	1.376	.726
	Product	.204 ^a	4.300	.000	.248	.530	1.886	.530
	Price	.144 ^a	3.087	.002	.181	.569	1.758	.569
	Place	.367 ^a	7.948	.000	.428	.489	2.047	.489
	Personnel	.192 ^a	2.721	.007	.160	.249	4.023	.249
	Process	.207 ^a	4.618	.000	.265	.587	1.702	.587
	Physical	.208 ^a	4.644	.000	.267	.591	1.693	.591
	Political	.205 ^a	4.045	.000	.234	.468	2.135	.468
	Economic	.176 ^a	3.969	.000	.230	.614	1.628	.614
	Social	.271 ^a	7.218	.000	.395	.760	1.316	.760
	Technology	.307 ^a	8.142	.000	.436	.727	1.376	.727
	Enviroment	.227 ^a	4.983	.000	.284	.564	1.772	.564
2	Activity	.156 ^b	4.174	.000	.242	.694	1.442	.635

	Interest	.027 ^b	.754	.451	.045	.822	1.216	.684
	Opinion	.039 ^b	1.008	.315	.060	.704	1.420	.610
	Product	.148 ^b	3.382	.001	.198	.516	1.939	.476
	Price	.090 ^b	2.097	.037	.124	.554	1.805	.503
	Place	.310 ^b	7.226	.000	.396	.473	2.113	.446
	Personnel	.055 ^b	.823	.411	.049	.231	4.337	.231
	Process	.033 ^b	.671	.503	.040	.417	2.396	.417
	Physical	.053 ^b	1.109	.269	.066	.447	2.235	.447
	Political	.080 ^b	1.607	.109	.095	.410	2.438	.410
	Economic	.085 ^b	1.996	.047	.118	.561	1.782	.560
	Social	.102 ^b	1.785	.075	.106	.316	3.164	.302
	Enviroment	-.025 ^b	-.417	.677	-.025	.296	3.376	.296
3	Activity	.111 ^c	3.105	.002	.182	.667	1.499	.443
	Interest	.045 ^c	1.386	.167	.083	.817	1.223	.428
	Opinion	.075 ^c	2.135	.034	.127	.690	1.449	.376
	Product	.136 ^c	3.369	.001	.197	.515	1.943	.345
	Price	.057 ^c	1.418	.157	.084	.546	1.831	.371
	Personnel	.062 ^c	1.015	.311	.061	.231	4.338	.202
	Process	.062 ^c	1.360	.175	.081	.414	2.414	.369
	Physical	.073 ^c	1.666	.097	.099	.446	2.244	.372
	Political	.103 ^c	2.240	.026	.133	.408	2.449	.314
	Economic	.154 ^c	3.901	.000	.227	.535	1.869	.335
	Social	.078 ^c	1.479	.140	.088	.315	3.177	.301
	Enviroment	.038 ^c	.684	.495	.041	.289	3.460	.289
4	Activity	.097 ^d	2.752	.006	.163	.659	1.518	.335
	Interest	.024 ^d	.752	.453	.045	.793	1.261	.332
	Opinion	.060 ^d	1.732	.084	.103	.681	1.469	.304
	Product	.104 ^d	2.544	.012	.151	.484	2.065	.297
	Price	.025 ^d	.629	.530	.038	.521	1.919	.309
	Personnel	.033 ^d	.543	.588	.032	.227	4.411	.186
	Process	-.011 ^d	-.226	.821	-.014	.345	2.901	.321
	Physical	-.003 ^d	-.062	.950	-.004	.355	2.816	.325

	Political	.000 ^d	-.013	.990	.000	.268	3.737	.268
	Social	-.031 ^d	-.527	.599	-.032	.235	4.262	.235
	Enviroment	-.065 ^d	-1.097	.273	-.066	.235	4.260	.235
5	Interest	-.036 ^e	-.932	.352	-.056	.546	1.831	.332
	Opinion	.025 ^e	.655	.513	.039	.562	1.780	.300
	Product	.076 ^e	1.768	.078	.105	.435	2.300	.294
	Price	-.004 ^e	-.094	.925	-.006	.485	2.064	.308
	Personnel	.010 ^e	.171	.865	.010	.222	4.497	.185
	Process	-.039 ^e	-.790	.430	-.047	.331	3.020	.321
	Physical	-.032 ^e	-.661	.509	-.040	.339	2.948	.325
	Political	-.013 ^e	-.241	.810	-.014	.266	3.763	.266
	Social	-.024 ^e	-.407	.685	-.024	.234	4.271	.234
	Enviroment	-.046 ^e	-.783	.434	-.047	.231	4.323	.231

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Promoti on	Technology	Place
1	1	1.981	1.000	.01	.01		
	2	.019	10.248	.99	.99		
2	1	2.960	1.000	.00	.00	.00	
	2	.022	11.530	.62	.01	.78	
	3	.018	12.780	.37	.99	.21	
3	1	3.938	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.028	11.805	.30	.05	.20	.39
	3	.022	13.300	.60	.00	.77	.00
	4	.012	18.351	.10	.95	.02	.60
4	1	4.920	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.032	12.487	.12	.02	.04	.43
	3	.022	14.808	.31	.01	.85	.00
	4	.018	16.431	.55	.11	.08	.03
	5	.008	24.500	.02	.85	.03	.54
5	1	5.902	1.000	.00	.00	.00	.00

2	.032	13.563	.09	.04	.03	.41
3	.023	16.124	.29	.00	.60	.01
4	.022	16.491	.00	.10	.22	.01
5	.013	20.944	.61	.01	.14	.03
6	.008	26.891	.01	.85	.01	.54

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Variance Proportions	
		Economic	Activity
4	1	.00	
	2	.10	
	3	.01	
	4	.37	
	5	.52	
5	1	.00	.00
	2	.06	.02
	3	.03	.09
	4	.31	.22
	5	.09	.66
	6	.51	.01

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7938	4.7325	3.9763	.56494	285
Residual	-.83920	.64564	.00000	.30545	285
Std. Predicted Value	-3.863	1.339	.000	1.000	285
Std. Residual	-2.723	2.095	.000	.991	285

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MarketingVariables		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.617	.30046

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.620	184.379	1	113	.000	1.624

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.645	1	16.645	184.379	.000 ^a
	Residual	10.201	113	.090		
	Total	26.847	114			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.332	.191		1.738	.085
	MarketingVariables	.837	.062	.787	13.579	.000

Excluded Variables^b

					Collinearity Statistics	
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	LifeStyle	-.121 ^a	-1.583	.116	-.148	.565
	ExternalFactors	.075 ^a	.820	.414	.077	.406

a. Predictors in the Model: (Constant), MarketingVariables

b. Dependent Variable: DecisionMaking

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3570	3.6791	2.8974	.38212	115
Residual	-.56049	.65091	.00000	.29914	115
Std. Predicted Value	-1.414	2.046	.000	1.000	115
Std. Residual	-1.865	2.166	.000	.996	115

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Technology		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Price		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Place		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Model Summary^d

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.817 ^a	.667	.664	.28113
2	.863 ^b	.744	.740	.24759
3	.895 ^c	.801	.796	.21937

Model Summary^d

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.667	226.691	1	113	.000	
2	.077	33.690	1	112	.000	
3	.057	31.672	1	111	.000	1.764

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.916	1	17.916	226.691	.000 ^a
	Residual	8.931	113	.079		
	Total	26.847	114			
2	Regression	19.981	2	9.991	162.981	.000 ^b
	Residual	6.866	112	.061		
	Total	26.847	114			
3	Regression	21.505	3	7.168	148.967	.000 ^c
	Residual	5.341	111	.048		
	Total	26.847	114			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.135		6.750	.000
	Technology	.640	.043	.817	15.056	.000
2	(Constant)	.622	.128		4.844	.000
	Technology	.501	.044	.640	11.285	.000

	Price	.237	.041	.329	5.804	.000
3	(Constant)	.310	.127		2.450	.016
	Technology	.378	.045	.483	8.401	.000
	Price	.211	.037	.293	5.775	.000
	Place	.261	.046	.298	5.628	.000

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Excluded Variables^d

Model						Collinearity Statistics
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	Activity	.069 ^a	1.272	.206	.119	.984
	Opinion	.163 ^a	2.932	.004	.267	.890
	Price	.329 ^a	5.804	.000	.481	.710
	Place	.338 ^a	5.657	.000	.471	.649
	Personnel	.353 ^a	5.698	.000	.474	.600
	Process	-.120 ^a	-1.862	.065	-.173	.697
	Physical	-.046 ^a	-.710	.479	-.067	.691
	Economic	-.057 ^a	-.937	.351	-.088	.794
	Enviroment	.097 ^a	1.234	.220	.116	.475
2	Activity	-.011 ^b	-.212	.833	-.020	.905
	Opinion	.017 ^b	.283	.778	.027	.656
	Place	.298 ^b	5.628	.000	.471	.638
	Personnel	.280 ^b	4.807	.000	.415	.562
	Process	-.051 ^b	-.871	.386	-.082	.665
	Physical	-.013 ^b	-.225	.822	-.021	.685
	Economic	-.019 ^b	-.357	.722	-.034	.782
	Enviroment	.048 ^b	.691	.491	.065	.468
3	Activity	-.079 ^c	-1.730	.086	-.163	.848
	Opinion	-.046 ^c	-.866	.388	-.082	.628
	Personnel	.075 ^c	.804	.423	.076	.208
	Process	-.068 ^c	-1.311	.192	-.124	.663

Physical	-.024 ^c	-.474	.636	-.045	.683
Economic	-.008 ^c	-.171	.864	-.016	.781
Enviroment	.072 ^c	1.164	.247	.110	.466

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3138	4.1434	2.8974	.43433	115
Residual	-.38736	.53725	.00000	.21646	115
Std. Predicted Value	-1.344	2.869	.000	1.000	115
Std. Residual	-1.766	2.449	.000	.987	115

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.705	.42049
2	.877 ^b	.770	.769	.37264
3	.902 ^c	.814	.813	.33538
4	.911 ^d	.829	.827	.32183
5	.915 ^e	.836	.834	.31517

Model Summary^f

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.706	955.761	1	398	.000	
2	.064	109.779	1	397	.000	
3	.044	94.119	1	396	.000	
4	.015	35.032	1	395	.000	
5	.007	17.877	1	394	.000	1.769

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.989	1	168.989	955.761	.000 ^a
	Residual	70.371	398	.177		
	Total	239.360	399			
2	Regression	184.233	2	92.116	663.381	.000 ^b
	Residual	55.127	397	.139		
	Total	239.360	399			
3	Regression	194.819	3	64.940	577.361	.000 ^c
	Residual	44.541	396	.112		
	Total	239.360	399			
4	Regression	198.448	4	49.612	478.992	.000 ^d
	Residual	40.912	395	.104		
	Total	239.360	399			
5	Regression	200.223	5	40.045	403.142	.000 ^e
	Residual	39.137	394	.099		
	Total	239.360	399			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.029	.088		11.719	.000
	Personnel	.695	.022	.840	30.915	.000
2	(Constant)	.731	.083		8.817	.000
	Personnel	.468	.029	.566	15.926	.000
	Place	.326	.031	.373	10.478	.000
3	(Constant)	.509	.078		6.519	.000
	Personnel	.324	.030	.392	10.690	.000
	Place	.278	.028	.318	9.788	.000
	Technology	.241	.025	.302	9.702	.000
4	(Constant)	.315	.082		3.853	.000
	Personnel	.244	.032	.295	7.587	.000

	Place	.252	.028	.288	9.118	.000
	Technology	.216	.024	.271	8.921	.000
	Product	.182	.031	.190	5.919	.000
5	(Constant)	.223	.083		2.689	.007
	Personnel	.202	.033	.245	6.140	.000
	Place	.268	.027	.307	9.812	.000
	Technology	.186	.025	.234	7.526	.000
	Product	.151	.031	.158	4.871	.000
	Economic	.104	.025	.128	4.228	.000

a. Dependent Variable: DecisionMaking

Excluded Variables^f

					Collinearity Statistics	
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	Activity	.056 ^a	1.980	.048	.099	.927
	Interest	.105 ^a	3.475	.001	.172	.790
	Opinion	.146 ^a	4.455	.000	.218	.652
	Product	.304 ^a	8.043	.000	.374	.447
	Price	.245 ^a	6.396	.000	.306	.459
	Place	.373 ^a	10.478	.000	.465	.459
	Promotion	.361 ^a	6.832	.000	.324	.237
	Process	.227 ^a	5.624	.000	.272	.422
	Physical	.273 ^a	6.924	.000	.328	.426
	Political	.286 ^a	7.282	.000	.343	.424
	Economic	.223 ^a	6.292	.000	.301	.536
	Technology	.355 ^a	10.394	.000	.463	.499
	Environment	.290 ^a	7.769	.000	.363	.460
	2	Activity	.000 ^b	.004	.997	.000
Interest		.093 ^b	3.457	.001	.171	.788
Opinion		.143 ^b	4.925	.000	.240	.652

	Product	.241 ^b	6.936	.000	.329	.431
	Price	.185 ^b	5.301	.000	.257	.445
	Promotion	.201 ^b	3.844	.000	.190	.206
	Process	.212 ^b	5.960	.000	.287	.422
	Physical	.251 ^b	7.213	.000	.341	.425
	Political	.247 ^b	7.022	.000	.333	.419
	Economic	.238 ^b	7.734	.000	.362	.535
	Technology	.302 ^b	9.702	.000	.438	.484
	Environment	.273 ^b	8.299	.000	.385	.459
3	Activity	-.024 ^c	-1.038	.300	-.052	.875
	Interest	.041 ^c	1.633	.103	.082	.748
	Opinion	.103 ^c	3.832	.000	.189	.634
	Product	.190 ^c	5.919	.000	.285	.418
	Price	.144 ^c	4.488	.000	.220	.436
	Promotion	.176 ^c	3.740	.000	.185	.205
	Process	.072 ^c	1.894	.059	.095	.323
	Physical	.131 ^c	3.550	.000	.176	.336
	Political	.141 ^c	3.937	.000	.194	.354
	Economic	.163 ^c	5.386	.000	.262	.481
	Environment	.130 ^c	3.235	.001	.161	.283
4	Activity	-.044 ^d	-1.986	.048	-.100	.856
	Interest	-.027 ^d	-1.018	.309	-.051	.602
	Opinion	.049 ^d	1.724	.085	.087	.535
	Price	.064 ^d	1.740	.083	.087	.317
	Promotion	.134 ^d	2.914	.004	.145	.200
	Process	.030 ^d	.804	.422	.040	.310
	Physical	.074 ^d	1.987	.048	.100	.307
	Political	.087 ^d	2.402	.017	.120	.323
	Economic	.128 ^d	4.228	.000	.208	.454
	Environment	.087 ^d	2.191	.029	.110	.271
5	Activity	-.035 ^e	-1.604	.110	-.081	.848
	Interest	-.035 ^e	-1.339	.181	-.067	.599

Opinion	.041 ^e	1.466	.144	.074	.532
Price	.056 ^e	1.547	.123	.078	.316
Promotion	.071 ^e	1.452	.147	.073	.171
Process	-.043 ^e	-1.056	.291	-.053	.255
Physical	-.003 ^e	-.062	.951	-.003	.233
Political	-.008 ^e	-.181	.856	-.009	.203
Environment	.025 ^e	.578	.564	.029	.228

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4537	4.6418	3.6661	.70839	400
Residual	-.71276	.86517	.00000	.31319	400
Std. Predicted Value	-3.123	1.377	.000	1.000	400
Std. Residual	-2.262	2.745	.000	.994	400

a. Dependent Variable: DecisionMaking



