



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพานเป้
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นางสาววิกัณดา ภัทรโสภายชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา

คณะวิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF INTERNATIONAL BACKPACKER
TOURISTS TOWARD TOURISM IN THAILAND

Pillar of the Kingdom

MISS WIKUNDA PATTARASOPACHAI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ประเภทสะพานเป็ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดย

Pillar of the Kingdom นางสาววิกิตดา ภัทรโสภายชัย

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับ
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชัชชัย โกมารทัต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิถึณดา ภัทร โสภายั : ปัจจยัที่มึผลต้อการค้ดสึนใจองนั้ทอ้งเท็ยชาวต้อชาติประเภท สะพายเป็ที่เดึนทางมาทอ้งเท็ยวในประเศไทย (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF INTERNATIONAL BACKPACKER TOURISTS TOWARD TOURISM IN THAILAND) อ.ที่ปรัภษาหลั้ก ผู้ช้อวยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดิ ทวีพรปฐมกุล, 126 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยการใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลใน 4 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (เขตปกครองพิเศษพัทยา) จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเพศ โดยใช้การทดสอบ “ที” และด้านที่พำนัก อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีที่พบความแตกต่างรายคู่วิเคราะห์ด้วยวิธีเซฟเฟ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีที่พำนักอยู่ที่ทวีปยุโรป เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางพักผ่อน มีช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ การซื้อตั๋วเครื่องบินและบริการด้านกิจกรรมจากบริษัทนำเที่ยว การจองที่พักและการเช่ารถส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 501 ดอลลาร์ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าด้านประสพการณ์ในการเดินทาง และทัศนคติของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากลำดับต้น ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านการเตรียมตัวเดินทาง ($\bar{X} = 3.91$) ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$) ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ($\bar{X} = 3.79$) ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.78$) และด้านการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.65$) อย่างไรก็ตามด้านที่ต่ำที่สุดคือด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามที่พัก อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาควิชา.....การจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว.....ลายมือชื่อผู้คิด.....

ปีการศึกษา.....2552.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

##5178637239: MAJOR SPORTS SCIENCE

Keywords : Factor / International tourist / Backpacker / Decision

WIKUNDA PATTARASOPACHAI: FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF INTERNATIONAL BACKPACKER TOURISTS TOWARD TOURISM IN THAILAND

THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL,

Ph.D. 126 pp

The purposes of this research were to find factors affecting decision making of the international backpacker tourist toward tourism in Thailand. The subjects in this study were 400 international backpacker tourists . The research was conducted in 4 areas: Bangkok, Cholburi Province (SAR Pattaya), Chiang Mai Province and Phuket Province. The questionnaires were used to collect data. Percentages (%), means (\bar{X}) and standard deviation (S.D) were employed to analyze the demographic profiles and behavior of international backpacker tourists and factors affecting tourism decision making of international backpacker tourists. In addition, t-test was used to analyze the factors affecting decision making of international backpacker

tourists classified by gender. One way analysis of variance(ANOVA) was also employed to analyze the factors classified by location of country, age, level of education, annual income, marital status and occupation. If

the results were significantly different at the .05 level then scheffe's method would then be employed.

The respondents were male and female closely ,ages 21 – 30 years old,various educational backgrounds, average annual income with 3000 US Dollars and above,various marital status, and various occupations. The majority came from Europe.

In term of tourism behavior,it was found out that the majority travelled to Thailand for the first time,with the holiday purpose of 2 weeks . Travel information acquired through internet surfing from various travel websites. In addition, various websites were also used to book hotel and rental cars. Their expenditures ranged from 501 US Dollars or more for each trip . The cultural and natural attractions were their destinations . Furthermore, they tended to purchase tourism packages and activities from travel agencies. It was also found that the majority had intention to return to Thailand for tourism purpose.

The overall factors affecting decision making of the international backpacker tourists travelling in Thailand were found to be at high level as follow: tourism experience and attitude(\bar{X} = 4.10),tourism preparation(\bar{X} = 3.91),tourism motives(\bar{X} = 3.86),tourism needs(\bar{X} = 3.79),tourism expenditure(\bar{X} = 3.78) ,and tourism travelling(\bar{X} = 3.65). However, tourist's decision making in term of various sale promotions was found to be least affecting their overall decision making to travel to Thailand(\bar{X} = 3.61).

In comparison of factors affecting decision making of international backpacker tourists classified by location of country, age, education level, annual income and occupation were found to be significant differences at statistical .05 level.

Department.....Sports ScienceStudent's Signature.....

Academic year.....2009.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือ จากบุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ชี้แนะแนวทาง อบรมสั่งสอน และให้ความรู้ และข้อคิดในการเรียนและการทำ วิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย และ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว และคณาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่ให้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะและ แนะนำแนวทาง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ชัชชัย โกมารทัต กรรมการ ดร.กิติพงษ์ โพธิ์มูลกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. อัสวิน มณีอินทร์, ดร.พนิตา ฉัตรานนท์, คุณนิพัทธ์พงษ์ ชวนชื่น, คุณเอกฤทัย สุทธิวงศ์ และรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ที่กรุณาในการ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ และที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจ แก้ไข ปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆอันส่งผลให้วิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล และให้การ อำนวยความสะดวก ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและ สนับสนุน คอยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เป็นอย่างมาก

ท้ายสุดนี้ด้วยความสำนึกในพระคุณของคุณพ่อวิชัย คุณแม่อารี สว่าง ญาติพี่น้องและผู้มี พระคุณที่รักทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่ช่วยผลักดันให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
2 เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยว.....	16
แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	30
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการ.....	42
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบเครื่องมือ.....	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	71
	ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	80
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
	สรุปผลการวิจัย.....	95
	อภิปรายผล.....	99
	ข้อเสนอแนะ.....	104
	รายการอ้างอิง.....	108
	ภาคผนวก.....	111
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	125

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ.....	60
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	61
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	61
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ...	62
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ.....	63
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	63
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์.....	64
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	64
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	65
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง...	65
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รับข่าวสารท่องเที่ยว.....	66
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการห้องพัก.....	66
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ยานพาหนะในการเดินทาง.....	67
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว.....	67
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อตั๋วเครื่องบิน.....	68
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจองที่พัก.....	68
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเช่ารถ.....	69
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อบริการและสินค้ากิจกรรมการท่องเที่ยว.....	69
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่าย.....	70
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง..	70

ตาราง	หน้า
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางกลับมา ท่องเที่ยว..... 71
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน..... 71
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริม ตลาดการท่องเที่ยว..... 72
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน..... 73
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งจูงใจสำหรับ การท่องเที่ยว..... 74
28	ค่าส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว..... 76
29	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจเลือก เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเตรียมตัว เดินทาง..... 77
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเดินทาง ท่องเที่ยว..... 77
31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ ในการเดินทาง..... 78
32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติของ นักท่องเที่ยว..... 78

ตาราง		หน้า
33	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
34	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ.....	80
35	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวจำแนก ตามสัญชาติ.....	81
36	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	82
37	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	83
38	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคตินักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	84
39	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
40	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	86
41	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	87
42	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	88
43	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว จำแนก ตามรายได้ต่อปี.....	89
44	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวจำแนก ตามรายได้ต่อปี.....	90

ตาราง	หน้า
45	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม รายได้ต่อปี..... 90
46	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ในการเดินทาง จำแนก ตามรายได้ต่อปี..... 91
47	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 92
48	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 93
49	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวจำแนก ตาม..... 94

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง และเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของชาติ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้มาก จากการเปรียบเทียบจะพบว่าในพ.ศ. 2549 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างเม็ดเงินได้ถึง 482,319 ล้านบาท คิดเป็นอันดับ 2 ของสินค้าส่งออก รองจากสินค้าประเภทชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ และในพ.ศ. 2550 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้ถึง 547,782 ล้านบาท คิดเป็นอันดับ 1 ของภาคการส่งออกทั้งหมด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) ดังที่รายได้จากการส่งออกสินค้าของประเทศไทย 10 อันดับ ระหว่างปี 2548 – 2549

2549		2548	
สินค้า	ล้าน / บาท	สินค้า	ล้าน / บาท
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	550,539	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	460,559
ท่องเที่ยว	482,319	ท่องเที่ยว	367,380
เครื่องใช้ไฟฟ้า	368,989	เครื่องใช้ไฟฟ้า	353,322
แผงวงจรไฟฟ้า	267,596	ผลิตภัณฑ์พลาสติก	242,143
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	246,754	เครื่องใช้ไฟฟ้า	238,454
ผลิตภัณฑ์โลหะ	221,497	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	219,626
ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	211,017	ผลิตภัณฑ์โลหะ	180,249
ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม	187,097	ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม	135,722
อาหารกระป๋อง	74,175	อาหารกระป๋อง	68,520
ชิ้นส่วนรถยนต์	64,503	ชิ้นส่วนรถยนต์	65,240

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศได้อย่างมาก ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้แก่ธุรกิจอื่นๆ ได้อีกหลายทาง จนถึงการกระจายรายได้สู่ประชาชน เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพอีกนับไม่ถ้วน และทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กระจายไปสู่ชนบท ทำให้ชุมชน รวมถึงภาคการเกษตรได้รับผลจากการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวอีกด้วย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จาก ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านแรก คือ ทางวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทย เป็นประเทศที่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเข้ามาศึกษาหาความรู้ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเข้ามาใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่ตนเองสนใจ นอกจากนี้แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม โบราณสถานและโบราณวัตถุที่ยังคงมีอยู่ เป็นการแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านที่สอง คือ ด้านธรรมชาติ โดยประเทศไทยถือว่าเป็นอีกประเทศที่ยังความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่อย่างมากมาย แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดคือ ทะเล ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความสวยงามทางทะเล ทำให้แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวที่หลงใหลความสวยงามของท้องทะเล เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวปีละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน

จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมากมายทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ความทันสมัยของประเทศ และสินค้าที่มีราคาค่อนข้างถูก โดย ฟิวเจอร์แบรนด์ (FutuerBrand) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ กับบริษัท เวเบอร์ แชนด์วิก (Weber Shandwick Country Brand Index) หนึ่งในบริษัทประชาสัมพันธาระดับโลก ที่จัดการสำรวจติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ซึ่งการสำรวจนั้นครอบคลุมธุรกิจระหว่างประเทศประมาณ 2,700 แห่ง และจากนักท่องเที่ยวจาก 9 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย, จีน, ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, บราซิล, เยอรมันและรัสเซีย จากผลการสำรวจของดัชนีแบรนด์ประเทศ (CBI) ประเทศไทยได้คว้าอันดับต้นๆ ของผลโหวต ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด (Best Country Brand for Value for Money) ติดอันดับที่ 3 ของความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ติดอันดับที่ 3 ของความเป็นมิตร และอันดับที่ 4 สำหรับการเป็นแหล่งที่มีความหลากหลายในการช้อปปิ้ง (เวเบอร์ แชนด์วิก ประเทศไทย, 2551)

แต่ในขณะนี้ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็น สถานการณ์ทางภาคใต้ โรคภัยไข้เจ็บที่กำลังพัฒนา ปัญหาความไม่สงบทางด้านการเมือง ซึ่งนับตั้งแต่เหตุการณ์การประท้วงทางการเมือง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 เป็นต้น จนถึงปัจจุบัน ก่อให้ความความไม่ไว้วางใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความหวาดกลัวต่อความปลอดภัยของตนเอง การบริการกำลังประสบปัญหาเรื่องรายได้ สถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ตรงตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ โดยความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นสูงถึง 2 แสนล้านบาท

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรัฐบาลจึงได้มีนโยบายให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ นับตั้งแต่แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) เป็นต้นมา จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) ได้กำหนด

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไว้ นับแต่นั้นเป็นต้นมา โดยมีใจความเพื่อส่งเสริมการค้าด้านบริการให้มีศักยภาพ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ การสร้างงาน และการหารายได้จากต่างประเทศ การส่งเสริมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าทางการเกษตร การสนับสนุนภูมิปัญญาชาวบ้าน บุคคลาการท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น และยกมาตรฐานธุรกิจและกำลังคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ได้เน้นหนักในการอนุรักษ์การจัดให้มีแหล่งท่องเที่ยวขึ้นใหม่ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมทั้งในส่วนท้องถิ่น ส่วนภูมิภาค และระดับประเทศ

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีอยู่สองกลุ่มด้วยกัน คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวอิสระหรือที่เราเรียกว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปีพ.ศ.2549 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 13,838,488 คน และมีนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ถึง 9,236,552 คน คิดเป็นร้อยละ 66.83 จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด และในปีพ.ศ.2550 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 14,469,572 คน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ถึง 9,579,265 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.23 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด จากจำนวนนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในปีพ.ศ.2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าปีพ.ศ.2549 ถึง 631,084 คน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้เพิ่มขึ้นถึง 342,713 คน (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551) ดังที่ข้อมูลแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2550

ภูมิภาค	ลักษณะการท่องเที่ยว	
	บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ไม่ใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
เอเชียตะวันออก	3,280,375	4,700,830
เอเชียใต้	254,947	430,627
ตะวันออกกลาง	133,049	320,842
ทวีปยุโรป	931,744	2,758,026
ทวีปอเมริกา	156,769	660,795
โอเชียเนีย	99,434	631,849
ทวีปแอฟริกา	28,645	76,296
ทั้งหมด	4,884,963	9,579,265

ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2549

ภูมิภาค	ลักษณะการท่องเที่ยว	
	บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ไม่ใช่บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
เอเชียตะวันออก	3241,871	4,700,272
เอเชียใต้	205,516	339,720
ตะวันออกกลาง	100,172	305,684
ทวีปยุโรป	771,383	2,550,421
ทวีปอเมริกา	153,577	671,541
โอเชียเนีย	89,872	537,374
ทวีปแอฟริกา	22,859	71,549
ทั้งหมด	4,525,250	9,236,552

ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551

จากจำนวนนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความหลากหลายของท้องถิ่น วัฒนธรรมที่ยังคงรักษาไว้ตั้งแต่โบราณ ทำให้นักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้มองว่าเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ที่เพิ่มสีสันในการเดินทาง (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

แต่ถึงอย่างไร สิ่งที่เราต้องยอมรับก็คือ นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความชอบ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป จะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบเดินทางท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก บางกลุ่มชอบเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปะ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศึกษาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่กับชาวบ้าน เพื่อที่จะทำให้เห็นถึงชีวิตที่แท้จริง หรือบางกลุ่มชอบที่จะผจญภัย เล่นกิจกรรมผาดโผน ซึ่งแต่ละกิจกรรม แต่ละสถานที่ท่องเที่ยว นั้น มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อเป็นการทราบถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวและเป็นการเตรียมพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ต้องทราบถึงปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา นอกจากปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา คือ ค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทาง แหล่งที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ร้านอาหาร จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนในการ

นำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาเตรียมความพร้อมและรองรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ให้ผู้วิจัยศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามที่พัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และอาชีพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

การศึกษารั้ครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทำวิจัยใน 4 พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวคือ กรุงเทพมหานครจังหวัดชลบุรี(เขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา) จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 4 จังหวัดของประเทศ

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งปัจจัยที่ต้องการศึกษาออกเป็น 9 ด้าน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา) ด้วยกันคือ

1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว
2. ความต้องการการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวแต่ละคน
3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
5. ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
6. การเตรียมการเดินทาง
7. การเดินทางท่องเที่ยว
8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว
9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในประเทศไทย เดินทางมาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่แสวงหาสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่สนใจบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลมาแล้วด้วยตนเองจากหนังสือแนะนำเที่ยว หรือคู่มือของประเทศที่นักท่องเที่ยวจะไป หรือมาจากข้อมูลในหมู่นักเดินทางด้วยกัน การตัดสินใจต่างๆ ขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก หลักสำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

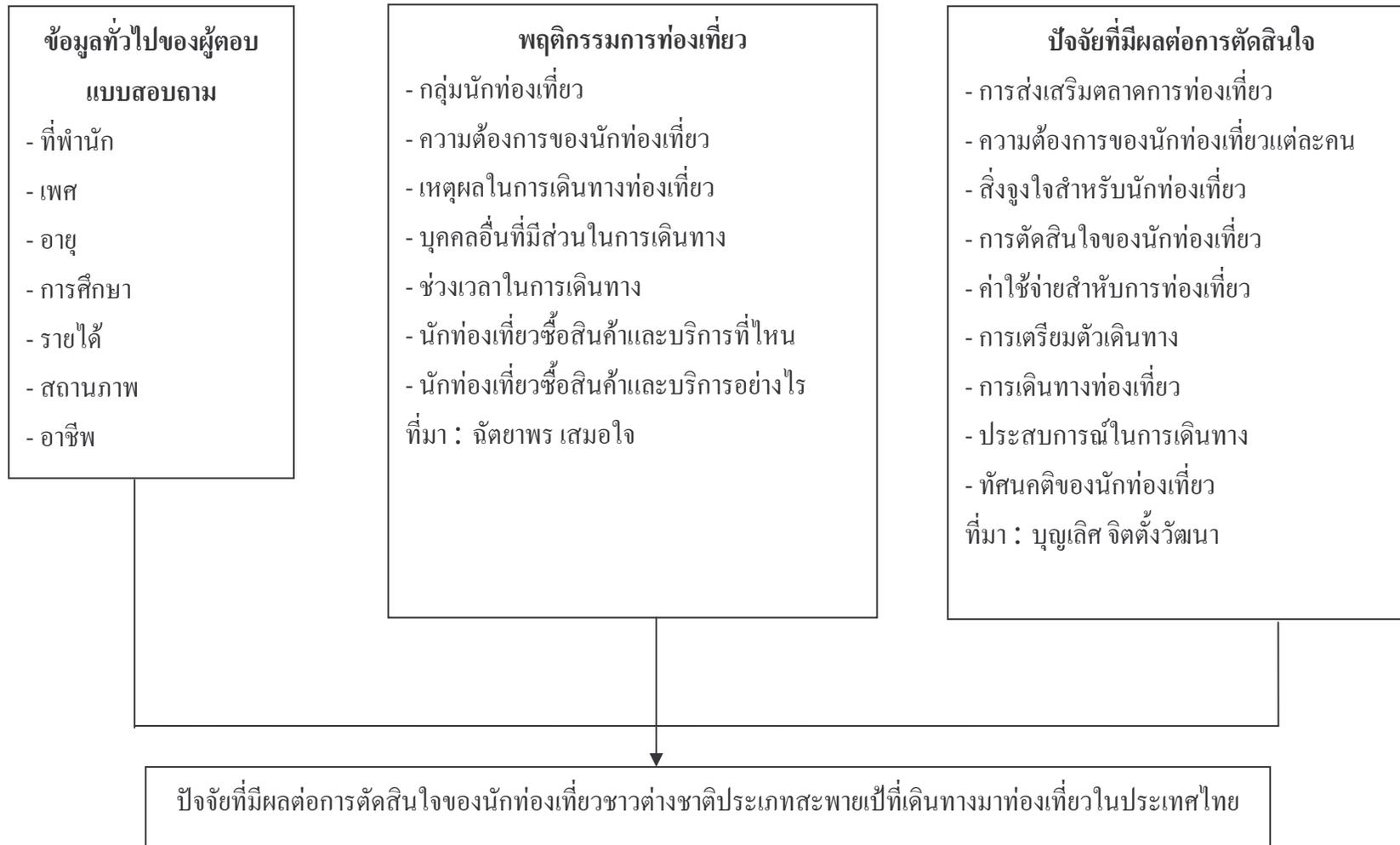
ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว (Factor affecting international tourist) หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมถึงขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้ การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว การเตรียมตัวเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทาง และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจ (Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลค่าใช้จ่าย ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว
2. ทราบถึงข้อเปรียบเทียบจำแนกตามที่พัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และอาชีพ
3. นำมาพัฒนา ปรับปรุง และเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า **ท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

นักท่องเที่ยว จะนำเงินไปใช้จ่ายเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางเพื่อชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก และอื่นๆ อีกจำนวนมาก เงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย จะกระจายไปสู่กลุ่มอาชีพต่างๆ ทุกอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมากมายธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ การกระจายเงินตราซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

เสรี วังสัโฬจิตร (2534) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

มล.ศุข ชุมสาย (2517) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พัก ทั้งนี้ มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดกำไร

ความหมายของนักท่องเที่ยว

เบอร์การ์ด และเมดิลค์ (Burkart and Medilk, 1985) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง คนผู้เดินทางสู่จุดหมายหมายนอกภูมิลำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภท และหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางหรือเป็นการเยือนและเกณฑ์อื่นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีใช้บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใดนับเป็นนักท่องเที่ยวและบุคคลเช่นใด ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,(ม.ป.ป.) มีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและเพิ่มพูนความรู้ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางในแง่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวเปรียบเสมือน “สินค้า” และเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูด “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซื้อของที่ตั้งของสินค้าได้อีกด้วย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ “ขาย” ให้แก่นักท่องเที่ยวอาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทาง “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งของสินค้าทรัพยากรการท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบตามแต่แนวคิดและวัตถุประสงค์ แต่ในที่นี้ขอแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวโดยยึดเป้าหมายการไปชมของนักท่องเที่ยวเป็นหลักดังนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติ ที่มีความสวยงามหรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำลำธาร ชายทะเล เกาะแก่งภูมิทัศน์ และสภาพภูมิศาสตร์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณซึ่งมนุษย์เราเข้าไปปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมในบางส่วน ให้ความงามของธรรมชาติเด่นชัดยิ่งขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำเขื่อนและสถานที่ตากอากาศต่างๆ

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกของอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณวัตถุสถานอนุสรณ์สถานและพิพิธภัณฑ์ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมและการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา หมู่บ้านประมงงานเทศกาลประเพณี ศูนย์แสดงวัฒนธรรมประเพณี และสวนสนุก เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนับว่าโชคดีที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวครบถ้วนทั้ง 3 ประเภท และแหล่งของทรัพยากรการท่องเที่ยวก็ได้กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ Netherlands Institute of Tourism Development Consultants

และบริษัท เอส จี วิ ฒ ถกลาง เมื่อปี พ.ศ. 2519 ได้พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีแนวโน้มมีศักยภาพ หรือความพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อไปได้อยู่ทั่วประเทศไทยถึง 500 กว่าแห่ง และเมื่อปี พ.ศ. 2525 ททท. ร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้มีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศอีกครั้งโดยรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งค้นพบใหม่ ๆ ด้วย ปรากฏว่ามีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ทั่วประเทศประมาณ 762 แห่ง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) นักท่องเที่ยวที่แบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็ได้แก่นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรอาศัยอยู่ในประเทศนั้น ซึ่งได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง เพื่อการพักผ่อน เช่น คนไทยที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดที่เป็นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่ทำงานเพื่อหารายได้และมีระยะเวลาที่พักไม่เกิน 60 วัน

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่ต่ำกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ การท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติ มาพักผ่อน หรือมาร่วมประชุม เป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา มาติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้ และมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ

2. นักท่องเที่ยวที่แบ่งตามวิธีการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourists) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่กำหนดรายการท่องเที่ยว ติดต่อที่พักแรม วิธีการเดินทางด้วยตนเอง โดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวที่ถูกแบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกรายการท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทาง หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour or Package Tour)

4. นักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว (Individual Travel) คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยลำพังคนเดียว

5. นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะ

ประเภทของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) คือ นักท่องเที่ยวที่แสวงหาสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่สนใจบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะศึกษาหาข้อมูลมาแล้วด้วยตนเองจากหนังสือแนะนำเที่ยว หรือคู่มือของประเทศที่เขาจะไป หรือมาจากข้อมูลในหมู่นักเดินทางด้วยกัน การตัดสินใจต่างๆ ขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก หลักสำคัญในการการเดินทางของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ คือ ใช้เงินให้น้อยที่สุดและคุ้มค่าที่สุด นักท่องเที่ยวสะพายเป้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

Pioneer-backpackers เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่เดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยตนเอง จะไม่ใช้คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทางไม่มีการเตรียมข้อมูลก่อนการเดินทาง และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณเพราะจะทำงานระหว่างเดินทางเพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

Lonely-planeteer เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทาง โดยยึดคู่มือเดินทางท่องเที่ยว เป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 1 ปี

Prepared-backpackers เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้า และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์

ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้

1. เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

3. อาชีพ กลุ่มที่มีภาระหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

5. ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้น้อยหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

6. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

7. ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่แตกต่างกันไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

การตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศุกลักษณ์ อัครางกูร (2552) การตลาดถือว่าเป็นปรัชญาการทำธุรกิจในยุคหลังจากยุคของการมุ่งให้ความสำคัญกับสินค้าและต่อมาเป็นยุคเน้นการค้าขาย หลักการตลาดทั่วไปสามารถนำมาปรับใช้ได้กับการท่องเที่ยว แต่ด้วยธรรมชาติของการท่องเที่ยวทำให้นักการตลาดต้องให้ความสนใจในรายละเอียดเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความเฉพาะตัวสูงขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้มีความต้องการสูงขึ้น จากการวิเคราะห์ของพูน (Poon อ้างถึงใน ศุกลักษณ์ อัครางกูร, 2552) การตลาดของการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา 4 อย่างดังนี้

1. ความกระตือรือร้นความต้องการที่เปลี่ยนไป การตลาดของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งสำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ความพยายามและสิ้นเปลืองมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาบริการที่มากขึ้นและประสบการณ์ที่แปลกใหม่มีเดลิคัตตัน (Middleton, อ้างถึงใน ศุกลักษณ์ อัครางกูร, 2552) กล่าวถึงความพยายามของแหล่งท่องเที่ยวในการหาลูกค้าใหม่ว่าเป็นการร่ำไห้เนื่องจากความไม่ใส่ใจกับลูกค้าที่มีอยู่เดิม

2. ตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว มีอยู่หลายภูมิภาคทั่วโลก ในการที่จะแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ หมายความว่าต้องมีสิ่งที่ดีกว่าในสายตาของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่นับวันจะทวีความรุนแรง

3. สังคมและสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ นอกเหนือไปจากตัวนักท่องเที่ยวในการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ 2 สิ่งนี้เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้หาประโยชน์

4. อำนาจของผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้นกว่านักท่องเที่ยวในอดีต เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ ทำให้ผู้บริโภครู้มากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลายหากธุรกิจปรับตัวไม่ทัน นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะหันไปหาตัวเลือกอื่นได้ทันที

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาด

การแบ่งกลุ่มตลาดอาศัยการวิเคราะห์และเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักถูกแบ่งโดย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว หรือลักษณะของนักท่องเที่ยว สมิท (Smith, 1995) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าอดีต เกณฑ์การแบ่งกลุ่มที่พบมากมีดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ (Benefit segmentation) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกัน บ้างต้องการพักผ่อน บ้างต้องการความสนุกสนาน หรือบางคนต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ คือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว

2. ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เกณฑ์ทั่วไปที่มักพบได้ในการแบ่งกลุ่มตลาด คือ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ตัวอย่างกลุ่มตลาดที่พบมากดังนี้

กลุ่มตลาด	ลักษณะ	ธุรกิจที่ได้รับความสนใจ
เด็ก (4-11)	พ่อแม่ที่ลูกๆมีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	สวนสนุก
เยาวชน (11-18)	ชอบความสนุกท้าทาย ยังอยู่ในการปกครองของพ่อแม่	ที่พักเยาวชน
คู่สมรสใหม่/คนโสด/ กลุ่มหนุ่มสาว (18-30)	สนุกสนาน กระฉับกระเฉง ยังชอบความท้าทาย	รถไฟ (ในแถบยุโรป)
กลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (25-30)	เด็กๆมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว การเดินทางมักเกี่ยวกับกิจกรรมและการพักผ่อน	สวนสนุก
กลุ่มลูกแยกครอบครัว (45-60)	กลุ่มผู้เคยเป็นพ่อแม่ต้องการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	เรือสำราญ
กลุ่มสูงอายุ (55+)	ยังมีคู่หรือเหลือตัวคนเดียว สนใจเรื่องวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวไม่รีบเร่ง	ที่พักคนชรา ธุรกิจจัดนำเที่ยวที่เน้นคนชรา

3. ภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) การใช้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มตลาด เช่น ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จาก การท่องเที่ยวเห็นประเทศไทย ที่แบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นภูมิภาค

4. ประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ (Geodemographics) การแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้ทั้งประชากรศาสตร์และประเทศภูมิศาสตร์จะเห็นได้ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกับภูมิศาสตร์และเกณฑ์อื่นๆ รวม 40 ตัว ในการแบ่งกลุ่มตลาดที่มีความหมาย ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูล คือ ธุรกิจที่พักในรูปแบบ Timeshare

5. จิตวิทยา (Psychographic segmentation) รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดที่มีให้เห็นอย่างแพร่หลาย โดยสภาพสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาถึงจะมีปัจจัยที่ใกล้เคียงกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์แต่แท้จริงแล้วมีความแตกต่าง ตัวอย่างของกลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันอาจมีรูปแบบใช้ชีวิตที่แตกต่างกันสิ้นเชิง

6. พฤติกรรมการซื้อ (Buyer behaviour segmentation) การแบ่งกลุ่มตลาดโดยพฤติกรรมการซื้อ แบ่งโดยปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวการกลับมาเที่ยวซ้ำ ช่วงเวลาในการซื้อ วิธีในการซื้อ จัดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มโดยพฤติกรรมการซื้อ

7. การรับรู้ (Perception) จากความคิดที่เข้าใจว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างกันคุณค่าที่และความเชื่อที่ต่างกัน ทำให้สามารถแยกคนออกเป็นกลุ่มที่มีความคล้ายกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวในแบบ Allocentrics ที่ใฝ่หาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังใหม่และไม่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวปัจจัยการท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants) อาจถูกวางถึงใน 2 กรณี คือ 1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว 2. ปัจจัยที่ทำให้เลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว ซึ่งความสนใจนี้คือ ปัจจัยประการหลัง การตัดสินใจท่องเที่ยวอาจมีการตัดสินใจในองค์ประกอบอื่นๆตามมาเช่น แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ที่พัก พาหนะที่ใช้กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว งบประมาณในการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดคำตอบการตัดสินใจ เลือกองค์ประกอบเหล่านี้โดยสวอร์บรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrook และ Horner อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2552) แบ่งปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยภายนอก ปัจจัย

ส่วนบุคคล ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมาเป็น 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ทักษะ และ การรับรู้ ประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประเภทต่างๆมีรายละเอียดดังแผนภูมิ ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล

สถานการณ์ -สุขภาพ -รายได้ -เวลาพักผ่อน -ภาระงาน -ภาระครอบครัว -การมีรถ	ความรู้เกี่ยวกับ -จุดหมายปลายทาง -ตัวเลือก -ราคาตัวเลือก
ทักษะและการรับรู้ -จุดหมายปลายทาง -มุมมองทางการเมือง -ความชอบส่วนตัว -ความกลัว -ความหมายของความคุ้มค่า -การจองล่วงหน้า -ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว	ประสบการณ์ -ประเภทของการท่องเที่ยว -จุดหมายปลายทาง -ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากแต่ละธุรกิจ -การเดินทางคนเดียว/กลุ่ม -การซื้อแบบมีส่วนลด

ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2552

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการทำงาน ดังจะเห็นการท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งเป็นการพักผ่อนเพิ่มเติมกำลังในการกลับมาทำงานให้เห็นมากขึ้น เพราะภาระงานที่คาดหวังให้พนักงานทำงานได้มากกว่าเดิมในรูปแบบที่เปลี่ยนไป

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน อีกทั้งประกอบกันกำหนดการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยภายนอกมีดังนี้

ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องการกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ส่วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญ จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีในปี ค.ศ.1950 – 1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายส่งออก ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชียที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่งฟุ่มเฟือย กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่มนุษย์พึงมี โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจัดนำเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนแปลงความต้องการภายในทำให้เกิดความต้องการอย่างแท้จริง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า มูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมีด้วยกัน 8 ประการดังนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา เป็นต้นย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเหล่านั้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆในตนเอง ถ้ามองลึกจะเห็นว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยการออกเดินทางไปค้นหาสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะพบสิ่งแปลกใหม่ เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบสิ่งที่ตนไม่ได้พบ เป็นต้น
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิต
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกเข้าใจอย่าง

ลึกซึ่งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกคนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือประเทศในเขตนานาและประเทศในเขตร้อนอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับต่อสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่กำลังติดต่อหรือคนที่ทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ อับราฮัม มาสโลว์ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการจะได้รับการยอมรับในสังคม

7. ความต้องการภาคภูมิใจ ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้คนได้เห็นว่าคุณได้ไปท่องเที่ยวในที่แปลกๆแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งสถานที่ที่ญาติมิตรของเขา ยังไม่เคยเดินทางไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อน ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่นทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมี 6 ประการดังต่อไปนี้

1. เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเดินทางท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูง จึงรู้สึกเสียค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไป
2. ไม่มีเวลา มีคนจำนวนที่ไม่มีเวลาเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถทำงานหรือธุรกิจที่รับผิดชอบอยู่ได้

3. ความรับผิดชอบทางครอบครัว คนที่มีบุตรเล็กๆมักจะไม่ได้ออกไปท่องเที่ยวเพราะไม่มีใครช่วยเลี้ยงดู แม้ว่าจะสามารถนำบุตรเดินทางไปด้วยได้ ก็เกิดความสะดวกลดหลายประการ และบางคนที่ไม่นำบุตรเดินทางไปด้วย ก็จะห่วงกังวลถึงบุตร ทำให้ไม่มีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ข้อจำกัดทางร่างกาย บางคนสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีความพิการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางนอกจากนี้ความชราภาพก็เป็นอุปสรรคในการเดินทางด้วยเช่นกัน

5. ไม่เกิดความสนใจในการเดินทาง คือไม่คิดและไม่สนใจที่จะหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชมความงามทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

6. เกิดความกลัวไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว บางคนกลัวในสิ่งที่ยังไม่รู้ไม่เห็นในต่างแดน เช่นกลัวอุบัติเหตุ กลัวถูกหลอกหลวง เป็นต้น ทำให้ไม่กล้าเดินทางไปท่องเที่ยวต่างถิ่น

ปัจจัยและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะกระทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุด ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในภาพลักษณ์บวกหรือลบก็ได้

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ซึ่งวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจของความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้แหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องผลงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จแล้ว ในขั้นนี้ผู้จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องคัวพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสาร เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจ

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พักอาหารการกิน เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ มีความพึงพอใจ ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคิดของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

3. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ซื้ออย่างไร (When) ซื้อที่ไหน (Where)

โซโลมอน (Solomon อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2537) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002)

ลีวีป (Leavipp อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2537) กล่าวว่าไว้ว่าก่อนที่จะบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุ ให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process Of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมิตาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด นั่นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่บรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ต่างๆ เพื่อตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ในที่นี้จะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต

2. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเงิน (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษีซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค

3. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝากหรือถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า หรือ เลิกใช้สินค้า

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมนำไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมา นั้นมิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยหรือปราศจากจุดมุ่งหมายไว้ ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมา นั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่นๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ในที่สุด

ประเภทของการบริโภค

อดุล จาตุรงค์กูร (2542) การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งนั้นจะเป็นสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสิ่งของนั้นยังคงได้ใช้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆสึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

อดุล จาตุรงค์กูร (2542) ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละราย จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภคระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก

ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้น้อยลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบัน (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ควณัด้า ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการควณัด้าก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน

คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้นยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล ธรรมเนียมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆมักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนมมากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

จรรยาบรรณ เลี่ยงโรคาพาธ (2548) หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค หรือเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม โดยใช้เงินชำระค่าสื่ออื่น ๆ สื่อที่นิยมใช้กันมี โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

การขายโดยผู้แทนขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยการพูดคุยกับลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมาย คือ การปิดการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สิ่งล่อ สิ่งจูงใจให้ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่าย เกิดความต้องการซื้อสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือผู้ประกอบการ ให้กับสื่อ โดยไม่ต้องชำระเงินสำหรับค่าเวลาหรือเนื้อที่วางของสื่อโดยตรง ข้อดีหรือข้อเสียของการเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด	ข้อดี	ข้อเสีย
การโฆษณา	- สร้างความรู้จักในตัวสินค้า (Brand Awareness) - มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง	- ไม่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้

	<p>ผู้บริโภครวม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือการวางตำแหน่งเป็นตัวช่วยสร้างความไว้วางใจในกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
การขายโดยใช้ผู้แทนขาย	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตอบสนองอย่างทันที มีการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย - สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดได้ - ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกรณีที่มีการปิดการขาย ต้องใช้เวลานาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนในการจ้างพนักงานขาย และค่าตอบแทนสูง - ไม่เหมาะที่จะใช้กับธุรกิจที่มีผู้ซื้อรายย่อยจำนวนมาก
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผลิตภัณฑ์ - ใช้เวลาไม่นานนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าใช้การส่งเสริมการขายเป็นเวลานาน ๆ ลูกค้าจะเคยชินกับการส่งเสริมการขายนั้น - การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปจะทำลายภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นวิธีการที่ดูเหมือนว่าน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากมาจากบุคคลที่ 3 เช่นจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่ใช่จากบริษัทเอง - ต้นทุนถูก และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ถ้ามีการใช้สื่อถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเสี่ยงจากการควบคุมไม่ได้ว่าสื่อจะเขียนหรือพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร

ปัจจัยที่ใช้กำหนดว่าจะเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบใด

จิรพรรณ เลียง โรคาพาธ (2548) เครื่องมือการตลาดแต่ละแบบมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน การเลือกใช้เครื่องมือแต่ละแบบควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการใช้เครื่องมือแต่ละแบบ เช่น การโฆษณาจะค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายสูง กว่าวิธีอื่น

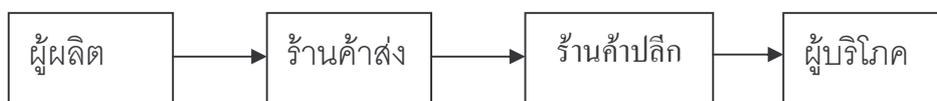
2. ขนาดของตลาด และการกระจายตัวของลูกค้า ถ้าตลาดมีขนาดเล็กและลูกค้ามีจำนวนไม่มาก การขายโดยใช้ผู้แทนขายน่าจะเป็นวิธีการที่คุ้มค่าที่สุด เช่น การขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต การขายโครงการบ้านจัดสรร แต่สำหรับตลาดที่มีขนาดใหญ่ หรือมีการกระจายตัวสูง การที่จะเข้าถึงลูกค้าส่วนใหญ่ได้ต้องใช้การโฆษณาช่วย

3. ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ลูกค้าบางคนต้องการรายละเอียด และข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อเครื่องมือสมัยใหม่ทางการแพทย์ เครื่องเอ็กเรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องมือวินิจฉัยโรคโดยใช้นิวเคลียร์ ซึ่งการใช้การขายโดยผู้แทนขายจะเหมาะสมที่สุด ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าบางส่วนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย น่าจะเป็นวิธีการที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ “PUSH” หรือ “PULL”

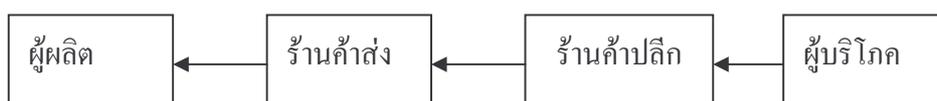
จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (2548) โดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมการตลาด มี 2 กลยุทธ์ใหญ่ ๆ คือ กลยุทธ์ Push และ Pull

กลยุทธ์ PUSH คือการที่บริษัทใช้กิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจให้ผู้ขายไปเร่งเร้าให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้จงได้ โดยบริษัทผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายผ่านไปยังร้านขายส่ง ร้านขายส่งทำการส่งเสริมการขายผ่านไปยังร้านค้าปลีก และผู้ค้าปลีกทำการส่งเสริมการขายผ่านไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ บริษัทผู้ผลิตทำการโฆษณาผ่านมายังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งส่งสินค้ามาที่ร้านค้าปลีก และลูกค้าซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก จึงเหมือนกับการพยายามที่จะผลักดันสินค้าเข้าไปหาผู้บริโภค



กลยุทธ์ PULL ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเพื่อสร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และถ้าการโฆษณาประสบความสำเร็จ ลูกค้าก็จะหาซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก ร้านค้าปลีกก็จะหาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง และร้านค้าส่งจะหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ของเล่นเด็ก ส่วนใหญ่จะโฆษณาทีวีตามรายการเด็ก ผู้ปกครองเด็กสนใจก็จะไปหาซื้อจากร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกก็จะไป

ซื้อมาจากร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะไปรับมาจากบริษัทผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง จึงเหมือนกับการที่ผู้บริโภคมาดึงสินค้าออกไปจากร้านเอง โดยไม่ต้องผลักดัน



การส่งเสริมการขาย

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (2548) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอของแถม การแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้า การลดราคา การตลาดทางไกล การตลาดทางไปรษณีย์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจทำการส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (กลยุทธ์ Pull) หรือการส่งเสริมการขายไปยังช่องทางกระจายสินค้าต่าง ๆ (กลยุทธ์ Push) ก็ได้

วิธีการส่งเสริมการขาย

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (2548) การส่งเสริมการขายด้านลดราคา ส่วนใหญ่เป็นการลดราคาสินค้า โดยอาจจะลดจากราคาขายปกติ เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นช่วงเวลา การลดราคา 25% ทุกวันพุธของ สินค้า S&P เป็นต้น หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายราคาเท่าเดิม เช่น แลกดาชอย เอ็กตรา 300 เพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา เป็นต้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการลดราคานี้ จะมีต้นทุนจากกำไรที่ลดลง การตัดสินใจใช้กลยุทธ์นี้จึงควรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และควรคำนึงถึงผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย

การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองคูปอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการลดราคา โดยมีเทคนิคการแจกคูปองหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น

- การติดคูปองไว้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
- การแจกคูปองในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคไปใช้ซื้อสินค้า เช่น โลดส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มักมีการแจกคูปองลดราคา 50 บาทเมื่อซื้อสินค้า 500 บาทขึ้นไปทางหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์เช้า เพื่อกระตุ้นยอดซื้อวันสุดสัปดาห์

- การตัดคูปองจากส่วนหนึ่งของใบโฆษณา เช่น ร้าน KFC มีจากแจกคูปองโฆษณา ซื้อสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ เป็นต้น
- การพิมพ์คูปองด้านหลังของใบเสร็จ หรือสลิป ATM เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปอง คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าใช้คูปองให้มากที่สุด แต่ปัญหาที่พบบ่อยอย่างหนึ่งของการใช้คูปอง คือ ลูกค้าใช้คูปองทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว หรือร้านค้าปลีกไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายเมื่อลูกค้านำคูปองมาใช้ ก็เกิดความไม่พอใจได้ โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ยอดขายลดลงเท่านั้น

การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถมเป็นวิธีที่มีใช้กันมาก โดยลูกค้าจะได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด โดยส่วนใหญ่ใช้กับการสมัครสมาชิกนิตยสารรายปี หรือการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เมื่อซื้อครบ 3,000 บาท จะได้รับของแถมซึ่งเป็นตัวอย่างชุดเล็ก ๆ ให้ทดลองใช้อีกมูลค่า 2,500 บาท เป็นต้น

การส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันและให้รางวัล เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ก็จะมีสาวสวย (Pretty) แต่งตัวน่ารัก มากล่าวแนะนำถึงสรรพคุณที่ดีของสินค้า และจัดเกมส์ตอบคำถามง่าย ๆ พร้อมของรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่านไปมา เช่น ในงานมอเตอร์โชว์ที่ผ่านไปมา ถ่ายรถแต่ละค่ายก็นำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาเรียกร้องความสนใจของลูกค้า มีการแจกของชำร่วยเล็ก ๆ ให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและตอบคำถามได้ถูกต้อง เป็นต้น

การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคซึ่งวิธีนี้ก็อาจจะมีหลายวิธี แต่ที่นิยมกันก็คือ การแนบใบลุ้นรางวัลมาพร้อมกับสินค้า หรือให้ตัดชิ้นส่วน หรือ ป้ายฉลาก สติกเกอร์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งไปร่วมชิงโชค ซึ่งวิธีการนี้ก็ต้องระมัดระวังเรื่องความสะดวกในการที่จะส่งชิ้นส่วน หรือชิ้นส่วนจะต้องไม่ถูกแอบแกะอ่านดูก่อนที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้แกะคนแรก

การส่งเสริมการขายโดยการคืนกำไรให้ลูกค้าวิธีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในอเมริกา แต่เมืองไทยเรายังไม่ค่อยมีมากนัก โดยวิธีนี้ลูกค้าจะซื้อสินค้าก่อน แล้วจึงนำเอาส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น บาร์โค้ด (UPC) พร้อมใบเสร็จรับเงิน ส่งกลับไปยังบริษัทเพื่อขอคืนกำไร ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารโฆษณา เมื่อบริษัทได้รับเอกสารครบถ้วนก็จะทำเช็คเงินสดส่งจ่ายในนามผู้ซื้อ และส่งกลับไปที่ผู้ซื้อตามจำนวนที่กำหนดไว้ สินค้าบางรายการอาจมีการคืนกำไรสูงมาก จนลูกค้าแทบได้

สินค้านั้นมาฟรีเลย ก็มี เช่น เครื่อง Scanner ที่ตกทุน ราคา 50 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อซื้อสินค้าแล้วส่ง UPC และใบเสร็จรับเงินกลับไปบริษัท ก็จะได้รับเช็คเงินสดกลับมาเป็นจำนวน 50 เหรียญสหรัฐฯเท่ากัน เป็นต้น เท่ากับลูกค้าต้องชำระแต่ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าส่งไปรษณีย์เท่านั้น

การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าประจำมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ เช่น สายการบิน มีการสะสมไมล์เพื่อแลกเป็นตั๋วเครื่องบินฟรี เมื่อสะสมไมล์ได้ตามที่กำหนด หรือร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หรือเซน มีการประทับตราเมื่อรับประทานอาหารครบทุก 300 บาท และนำมาแลกเป็นบัตรส่วนลด หรืออาหาร 1 จานเมื่อครบตามที่กำหนด เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ หรือปั้มน้ำมันมีการทำบัตรสมาชิกแล้วให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกเป็นต้น

ส่งเสริมการขาย ณ จุดวางสินค้ามีผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออกมาว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นถ้าลูกค้าสามารถเห็นสินค้า ณ จุดวางสินค้า การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลเหมาะสม และวางในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย จะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดเรียงเป็นแถวอย่างเป็นระเบียบ และผู้ผลิตที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ต้องซื้อพื้นที่วางในระดับสายตา และตั้งวางสินค้าเป็นแถวอย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ

การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้วิธีนี้ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีนี้ก็อาจสามารถดึงลูกค้าที่ใช้สินค้าของคุณ่งอยู่ ให้หันมาทดลองของใหม่โดยที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความคิดว่าของที่ใช้อยู่ก็ดีที่สุดอยู่แล้ว ทำไม่ต้องไปเสียเงินซื้อสินค้าอื่นมาทดลองใช้แล้ว

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขาย ควรยึดหลักที่ว่า ทำสิ่งที้ง่ายๆที่ไม่ให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากในการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เราวางไว้

4. แนวคิดทฤษฎีในการจูงใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดพบว่านอกจากปัจจัยภายนอกต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นตัวแปรภายในตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัย จิตวิทยาที่มีผลกระทบถึงขบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ความหมายของการจูงใจ

สกินเนอร์ (Skinner อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงพลังภายในตัวของมนุษย์ซึ่งเป็นต้นเหตุให้มนุษย์เคลื่อนไหว ประพฤติหรือกระทำการใดๆ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง เป็นการผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิบัติการ พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้นเมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรน ทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวเพื่อลดความตึงเครียด โดยก่อให้พฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้เกิดความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติการที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล

ก่อกเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับให้เกิดการกระทำ การเคลื่อนย้าย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริโภคได้รับผลกระทบกระทบจากชุดของแรงจูงใจ (Set of Motives) มากกว่าแรงจูงใจเพียงตัวใดตัวหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยชุดของแรงจูงใจนั้น คือ การใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพลังทางการตลาด (Market Force) ไปกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคนั่นเอง ธรรมชาติของแรงจูงใจ

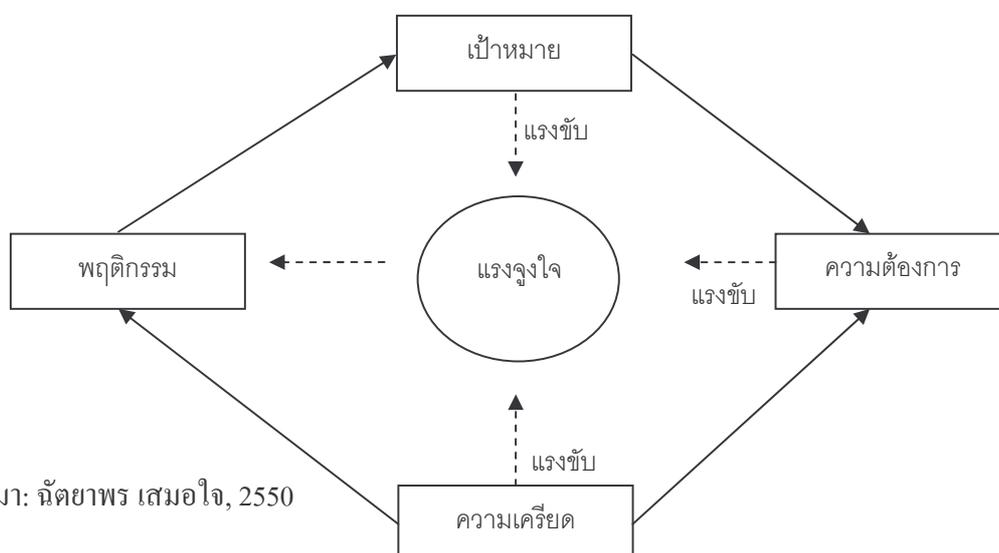
การจูงใจ (Motivation) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่างๆต่อไปนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้น เขาอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่มีก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ

2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการยังไม่ลดลงก็จะกลายเป็นความเครียดซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย บุคคลจะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวมและทุ่มเทแรงพยายามต่างๆ เพื่อให้เขาสามารถบรรลุถึงเป้าหมายนั้นๆ ดังรูปภาพต่อไปนี้



ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ, 2550

กระบวนการการจูงใจ

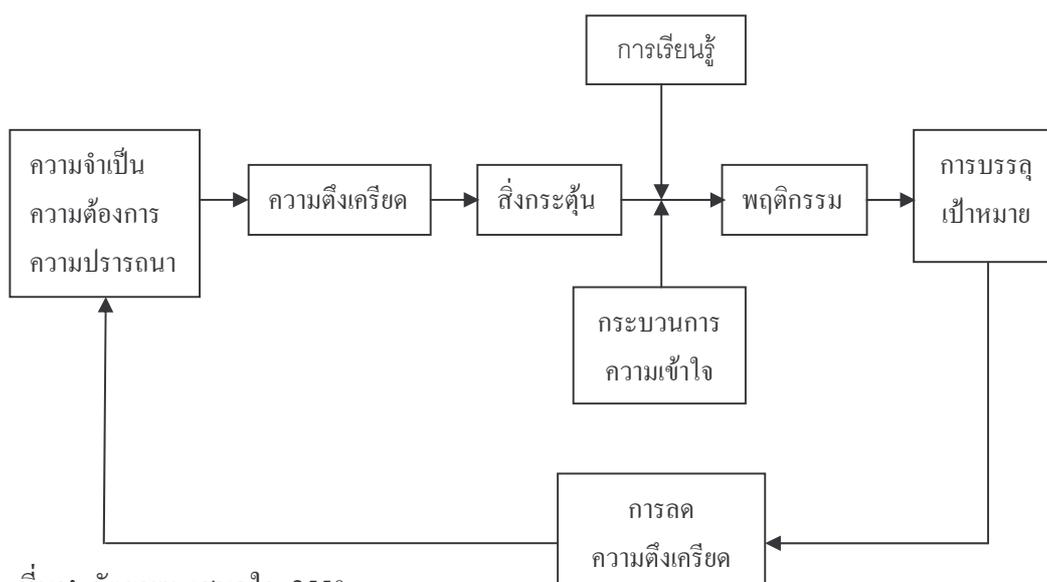
การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติ กระบวนการของการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Want or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนอง โดยตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณ ตอบสนองโดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความจำเป็น ความต้องการ ความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งที่อิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาของเขา

4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการเข้าใจของบุคคลต่อวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาต่อสิ่งที่ต้องการดังรูปภาพต่อไปนี้



ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ, 2550

ทฤษฎีการจูงใจ

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

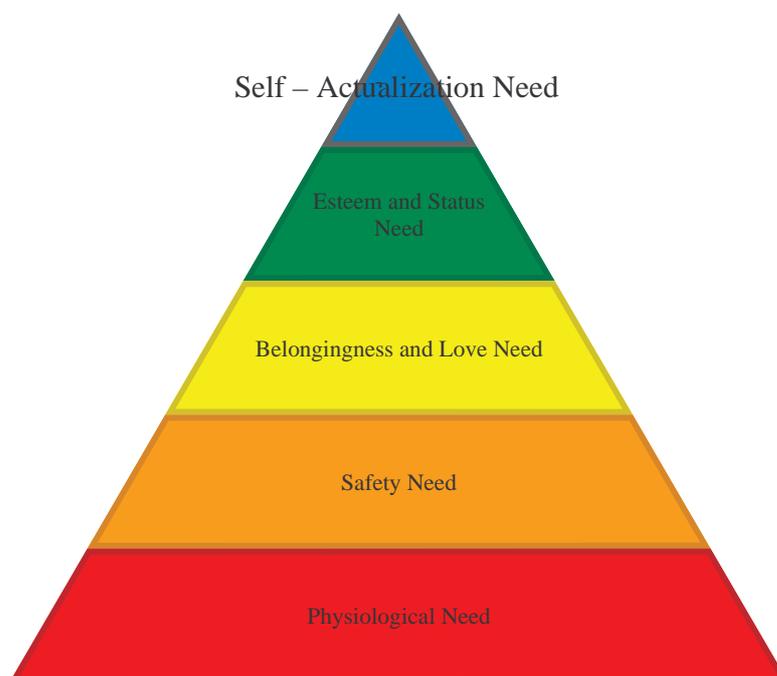
อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550) เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา

มาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมุติฐานรากฐานสามข้อ คือ

บุคคลคือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเราได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจ

ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)

บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น นั่นคือ คนงานจะมุ่งการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อนก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคมดังภาพต่อไปนี้



ภาพ แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ Maslow's Theory of Motivation ที่มา: ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดัน

ทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคลที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ในทำนองเดียวกันเวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วยที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ บริษัทมากขึ้นทุกทีกำลังมีโครงการออกกำลังกายนี้จะช่วยให้พนักงานมีความสุขพดีด้วยการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคลที่หิวจนเกินไปหรือเจ็บป่วยจนเกินไปยากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมของงานที่ดี เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ อุณหภูมิที่สบายและการระบายอากาศที่ดี

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัทสามารถทำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควร และการยอมให้มีสภาพแรงงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคมคือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลหรือโบว์ลิ่งของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วย การเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ผู้บริหารเพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่น ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาได้ด้วย ก่อนหน้านี้เราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ โครงการสุขภาพนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วย ความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นภายใต้สภาวะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้ถูกความมั่นคงของงาน ภายใต้สภาวะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปอยู่

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเอง และการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจจะได้รับเชิญงานเลี้ยงเพื่อที่จะยกย่องความสำเร็จที่ดีเด่น การพิมพ์เรื่องราวภายในจดหมายข่าวของบริษัท เพื่อที่จะพรรณนาความสำเร็จของบุคคล การให้กุญแจห้องน้ำแก่ผู้บริการ การให้ที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล และการประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของสิ่งที่สามารถกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การให้รางวัลเป็นนาฬิกาและเพชรแก่การบริการที่ดีและรางวัลราคาถูก เช่น ที-เชิ้ต และเหยือกเบียร์จะมีประโยชน์ต่อการยกย่องด้วย

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ บริษัทได้พยายามจูงใจบุคคลเหล่านี้ด้วยการเสนอตำแหน่งที่ท้าทายแก่พวกเขา

ความต้องการความสมหวังของชีวิต คือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” มาสโลว์กล่าวว่า เมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ

ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังต่อไปอีก

ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรม

ในการนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ไปใช้ในหน่วยงาน ผู้บริหารต้องคำนึงถึงหลักของการสร้างแรงจูงใจ ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและใน

ส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป เช่น ในหน่วยงานที่จัดให้มีรายได้พอสมควรแล้วและสภาพแวดล้อมของงานดีแล้ว การปรับปรุงสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้นจะไม่เพิ่มแรงจูงใจเลยเนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับนี้เป็นอย่างดีแล้ว

ทฤษฎีแรงจูงใจของโฮแมนส์ (ณัฐวุฒิ ธรรมกุลมงคล, 2534) มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของเบลามาก คือ รางวัลหรือผลตอบแทนที่บุคคลจะได้รับมาจากที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ และทำกิจกรรมที่บุคคลได้กระทำด้วยแล้วแต่เป็นการแลกเปลี่ยนทั้งสิ้นส่วนด้านความแตกต่าง คือ โฮแมนส์ได้แก่ ทฤษฎีออกเป็นขั้นตอนที่ละเอียดกว่า ดังนี้

1. บุคคลมีความคาดหวังในผลกำไรจากการเข้าร่วมกิจกรรม
2. กระบวนการกิจกรรมจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน
3. บุคคลที่เสียเปรียบเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนจะหลีกเลี่ยงกิจกรรมการแลกเปลี่ยน
4. หากการกระทำกิจกรรมบรรลุเป้าหมาย บุคคลก็จะกระทำกิจกรรมนั้นต่อไปและจะกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์สำหรับกิจกรรมนั้น เพื่อให้เกิดความสมดุลในการแลกเปลี่ยน
5. หากการแลกเปลี่ยนเป็นที่พึงพอใจของบุคคลทั้งสองฝ่าย ย่อมหมายถึงความสมดุลในการแลกเปลี่ยนมากขึ้น และทำให้ความรู้สึกที่ไม่ดีของฝ่ายเสียเปรียบลดน้อยลง
6. ระบบสังคมที่ขาดความยืดหยุ่น ย่อมก่อให้เกิดความสมดุลหรือขาดความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์ ก็คือทฤษฎีของมาสโลว์นั่นเอง แตกต่างกันแต่เพียงว่า แอลเดอร์เฟอร์ไม่ยอมรับเรื่องการตอบสนองความต้องการเป็นลำดับขั้น เขาเสนอว่าการตอบสนองความต้องการทั้งสามอย่างนั้น สามารถที่จะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ได้ จะตอบสนองเมื่อไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องตอบสนองตามลำดับขั้น ซ้ำไปซ้ำมาก็ได้ และนอกจากนั้นความต้องการทั้ง 3 ประเภท อาจเกิดขึ้นพร้อมกันทีเดียวเลยก็ได้

ประเภทของแรงจูงใจ

อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์ (2544) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิหรือแรงขับปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) และแรงจูงใจทุติยภูมิหรือแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Motive หรือ Secondary Drives)

1. แรงจูงใจปฐมภูมิหรือแรงขับปฐมภูมิ จำแนกออกไปดังนี้
 - 1.1 แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกทางชีวภาพ เช่น ความร้อน ความหนาว และความเจ็บ

1.2 ความหิวกระหาย (Thirst) คือเมื่อร่างกายขาดน้ำหรือความสมดุลของน้ำในร่างกายเสียไปคือลดน้อยลง จะมีการกระตุ้นทางประสาท ทำให้เกิดความรู้สึกคอแห้งอยากดื่มน้ำ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการน้ำนี้เป็นแรงจูงใจที่เรียกว่า “ความกระหาย”

1.3 ความหิว (Hunger) ร่างกายมนุษย์ต้องการอาหารไปบำรุงเลี้ยงให้ร่างกายเจริญเติบโตหรือมีความสมบูรณ์และให้พลังงาน เมื่อร่างกายขาดอาหารย่อมเกิดความรู้สึกหิว

1.4 การหลับนอน การหลับนอนเป็นการพักผ่อนร่างกายที่สำคัญที่สุด เป็นการพักให้ร่างกายกลับชุ่มชื้นและมีกำลังวังชา การนอนหลับเป็นแรงขับอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลต้องพักผ่อนและกิจกรรมอื่นทั้งหมดได้

1.5 ความเป็นบิดามารดา (Parental) เป็นความรู้สึกอยากเป็นบิดาของเด็กบางคน แต่งงานแล้วไม่มีลูก ต้องขอลูกคนอื่นมาเลี้ยงเป็นลูก

1.6 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ได้แก่ความอยากเปิดภาชนะที่ปิดอยู่ ต้องการรู้ความลับ ต้องการคำอธิบายสถานการณ์

1.7 ความกลัว (Fear) คนเรามีความกลัวเป็นพื้นฐาน เช่น กลัวความใหญ่ ดันไม้ใหญ่ ความกว้างของทะเล ความไม่มีพื้นฐานแน่นอน เช่น รูปคนหน้าตาบูดเบี้ยว ความมืด ความสูง

1.8 เพศ (Sex) เป็นแรงขับที่ร่างกายเจริญถึงวุฒิภาวะทางเพศ ฮอร์โมนในร่างกายจะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้เกิดความต้องการทางเพศ เมื่อความรู้สึกต้องการมากพอที่จะผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา

1.9 ความรัก (Affection) ความรักชอบพอก่อเกิดจากวุฒิภาวะของมนุษย์ เช่น การรักบิดามารดา ญาติพี่น้อง เป็นต้น การแสดงออกทางด้านความรัก ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งกันและกัน

1.10 แรงจูงใจที่เนื่องจากการแสดงของสรีระ การที่ตับอ่อนขับน้ำย่อยออกมา ต่อมเหงื่อขับเหงื่อเพื่อลดอุณหภูมิ การหายใจ ความเป็นกรด เป็นด่าง มีผลทำให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

2. แรงจูงใจทุติยภูมิหรือแรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงจูงใจที่ได้รับจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม จำแนกออกได้ดังนี้

2.1 แรงจูงใจเพื่อให้มีฐานะทางสังคม (Social Status) ได้แก่ การที่มนุษย์ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานให้สูงขึ้น อยากมีเกียรติยศและอำนาจที่จะบังคับบัญชาผู้อื่น ดังนี้ เป็นต้น จัดเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

2.2 ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในทางสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก เช่น การต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยียน การติดต่อกับ การเข้าสมาคม สมาชิกของชมรม สโมสร

2.3 ความก้าวหน้า จัดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการทำร้าย รุกราน ข่มขู่ ทำให้เจ็บกายหรือทำลายตนเอง สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำที่ก้าวร้าว จะเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เราเรียก แรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจก้าวร้าว

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) การดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุขเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะให้เป็นไป การมีเงินทองใช้สอย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสุขสบายอย่างครบครัน คงจะไม่ทำให้บุคคลมีความสุขอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการที่สำคัญอย่างหนึ่ง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับของคนอื่น การได้รับความนิยมนชมชอบจากคนอื่น หรือความรักใคร่ชอบพอกจากคนอื่น

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ลักษณะที่สำคัญของมนุษย์ประการหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลที่เหนือคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งลักษณะอันนี้ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจกระทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เพราะเกิดความรู้สึกว่าการกระทำอะไรได้เหนือคนอื่นเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่งของคน จึงเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจใฝ่อำนาจ

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจประเภทหนึ่งที่คุณเหมือนว่าจะกล่าวถึงมากกว่าแรงจูงใจทางสังคมประเภทอื่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากการคาดหวังของบุคคล ซึ่งอาจจะได้พบหรือมีประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเป็นรอยประทับใจมาตั้งแต่เด็ก ๆ แล้วเขาก็พยายามที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จอันนั้น

อารี เพชรสุค (2530) ได้เสนอแนวคิดในอีกแง่หนึ่งของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน นอกเหนือจากทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) คือแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ความต้องการความรัก และความต้องการศักดิ์ศรีนั้นเป็นแรงจูงใจภายนอก และในขณะเดียวกันความรู้สึกมีศักดิ์ศรี และมีสัจจะบารมีแห่งตนนั้นเป็นแรงจูงใจภายใน

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2531) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของบุคคลที่จะกระทำกิจกรรมเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีความรู้สึกได้ว่า ตนเองมีความสามารถและตนเองเป็นผู้ลิขิตชีวิตของตนเอง เมื่อไรที่สามารถทำงานจนประสบผลสำเร็จได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจภายนอก (External Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจนอกตัวบุคคล เช่น เงิน การเลื่อนตำแหน่ง โบนัส ค่าชม เป็นต้น การใช้แรงจูงใจภายนอกในการกระตุ้นให้คนทำงาน เป็นเรื่องที่มีมาช้านานจนกลายเป็นเรื่องปกติวิสัย

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างใด แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1.1 ความหิว คนเราต้องการอาหารเข้าสู่ร่างกายเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต

1.2 ความกระหาย เมื่อร่างกายของคนขาดน้ำทำให้เรารู้สึกลำคอแห้งผาก เกิดความต้องการที่จะได้น้ำดื่ม

1.3 ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อคนเราเข้าสู่วัยรุ่น และผู้ใหญ่อาจจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นตามลำดับ

1.4 ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งมีชีวิตจะดำรงชีวิตอยู่ได้ก็ต้องอาศัยอุณหภูมิที่เหมาะสม อุณหภูมิในร่างกายที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป

1.5 การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด แรงขับชนิดนี้เกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายเกิดความปลอดภัย

1.6 ความต้องการการพักผ่อนเมื่อร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อยเนื่องจากการใช้พลังงานออกแรงในการทำงาน เราต้องการนอนหลับและพักผ่อน

1.7 ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ที่มีก๊าซออกซิเจน

1.8 ความต้องการขับถ่ายเป็นการขับของเสียออกจากร่างกายเป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับอาหารและน้ำ

2. แรงจูงใจทางจิตใจและสังคม แรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ แยกออกได้ดังนี้

2.1 ความต้องการที่เกิดจากสังคม ที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมและกลายมาเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละคน

2.2 ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ เราต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้มาก่อน จึงจะเข้าใจและเลือกปฏิบัติได้

ประเภทของการจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (INTRINSIC MOTIVATION) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำ การเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้ผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1. ความต้องการ
2. เจตคติ
3. ความสนใจพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (EXTRINSIC MOTIVATION) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1. เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล
2. ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า
3. บุคลิกภาพ
4. เครื่องล่อใจอื่น ๆ

ขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจ (THE FOUR STAGE OF MOTIVATION)

1. ขั้นความต้องการ
2. ขั้นแรงขับ
3. ขั้นพฤติกรรม
4. ขั้นลดแรงขับ

1. ขั้นความต้องการ (Need Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่ขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขความทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

บางครั้งความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภาวะที่มากจากความไม่สบายกายของบุคคล เช่น เจ็บปวด จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการแสดงพฤติกรรมที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บปวดนั้น ๆ ขึ้น

2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ความต้องการขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับคือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่มีความสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความ

กระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใด นั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็กระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะ เกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ เกิดความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะ ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อย ต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่ม ต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำอ้อย มาดื่มพร้อม กัน ในขณะที่คนกระหาย น้ำน้อยหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียวเท่านั้น

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิด พฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการแล้ว

สรุปกระบวนการของแรงจูงใจทั้ง 4 ขั้น รวมกันจากตัวอย่าง เช่น คนขาดอาหารมักเกิดความ หิว (Need) ซึ่งจะมีอาการทางกายปรากฏเพียงเล็กน้อย เช่น ท้องร้องหรืออาจมีอาการรุนแรงจนถึงเสียบ ท้อง ปวดท้อง ปวดศีรษะ ทำให้กระวนกระวาย หงุดหงิด (Drive) จึงหาอาหารเท่าที่จะพอหาได้หรือ พยายามหาอาหารหลาย ๆ อย่างมารับประทาน (Behavior) เมื่อรับประทานอิ่มแล้วก็หายหิว (Drive Reduction)

แรงขับและการลดแรงขับนี้ไม่ใช่จะสัมพันธ์กันเสมอไปคือ การลดแรงขับจะไม่หมดสิ้นในทุก ครั้ง เป็นต้นว่าสิ่งที่เคยสนองความต้องการของคนในครั้งหนึ่ง อาจจะไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไปอีกก็ได้ หรือสิ่งที่สนองความต้องการของคนหนึ่งจะไม่สนองความต้องการของคนอื่น การเรียนรู้และรับรู้ที่ แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการตอบสนองที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้และ ความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทำให้แต่ละคนตอบสนอง ด้วยวิธีการและระดับความมากน้อยต่างกันไป

5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส (Morse, 1953) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึง เครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดนี้จะมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ถ้ามนุษย์มี ความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

เดวิส (Davis, 1967) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

มุลลินส์ (Mullin, 1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือ ความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

ความพึงพอใจต่อบริการ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1975) เป็นนักวิจัย ทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1970 โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการทางสุขภาพ จำนวน 4,966 ราย พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ และในปี ค.ศ. 1971 อเดย์และแอนเดอร์เซนได้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ว่าได้มีการเข้าถึงประชาชนและความพึงพอใจ 4 ประเภท ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
 - 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)
 - 1.3 ความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs at one place)
 - 2.2 แพทย์ได้ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอัน ได้แก่ ด้านร่างกายและด้านจิตใจ (Concern of doctors for overall health)
 - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow - care)

3. ความพึงพอใจต่ออัยราชัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัยราชัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมกับวัย

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับจากบริการ (Medical information)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about what was wrong)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about treatment) เช่นการปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา เป็นต้น

มิลเลทท์ (Millett, 1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ จะต้องมิลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึงผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตาม ความต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าบริการที่ให้ไม่เพียงพอ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและดูแลจนกว่าจะหาย

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

อาทิศย์ อุไรรัตน์ และอคุลย์ศักดิ์ ธีระจินดา (2527) กล่าวถึงหลักการที่ทำให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจสูงสุด โดยการจัดบริการ ดังนี้

1. ดูแลต้อนรับเอาใจใส่และได้รับความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ทุกคนด้วยอัยราชัยไมตรีเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อย

2. ความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล ของบุคลากรในโรงพยาบาล

3. ความสะดวกสบาย บรรยากาศที่ดี ตลอดจนความสะอาดของสถานที่ในโรงพยาบาล

4. ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่สูงกว่าบริการที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อบริการมาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้รวม 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวก
2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ
3. ความพึงพอใจต่ออรรถศาสตร์และการให้เกียรติของผู้ให้บริการ
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpackers) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ส่วนมากมาจากกลุ่มประเทศ ยุโรปเป็นเพศหญิงและชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว มีระดับการมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างอิสระ และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่มาท่องเที่ยวไทยในปี 2542 ก็มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกันเว้นแต่จะไม่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านภูมิฐานะ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารทางการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพรายได้ สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆนั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 มีค่าเฉลี่ยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สามารถร่วมอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุดรองลงมาได้แก่ทัศนคติต่อประเทศไทยและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยตามลำดับ

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและอรรถาศัยไมตรีของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ อุณหภูมิ และสภาพอากาศ

ด้านโรงแรมที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านภัตตาคารร้านอาหารและบันเทิงยามราตรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าและการตกแต่ง และพนักงาน

ด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงาน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อการกำจัดขยะมูลฝอย

นอกจากนี้ยัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงาน

ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจ” ต่อทุกองค์ประกอบ

ด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงาน รายการนำเที่ยวน่าสนใจ และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านระบบไฟฟ้า

ส่วนปัญหาที่พบบกนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายได้แตกต่างกัน และมีการใช้อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน สินค้าที่ระลึก การรับรู้ข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

สมกมล พวงพรหม (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น คือ เพื่อความสะดวกใน

การซื้อขายสินค้า ที่พักราคาถูก เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศจากธุรกิจนำเที่ยวต่างๆใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อการบริโภคอาหารและเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี และมีสถานภาพสมรสโสด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้/ปี น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุดได้จากเพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต

นงลักษณ์ อิศระญาณพงษ์ (2547) จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวปะเกอพานักกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีสัญชาติยุโรปมากกว่าอเมริกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพรับราชการ วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน สำหรับผู้ที่มาเพื่อท่องเที่ยวหนัก ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ใช้เวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 6 – 10 เดือน และจะจัดการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นั่น ได้แก่ เพื่อน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพำนักกระยะยาว 59.32 และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักกระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยภายนอกในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ คนไทยอัยาศัยดี เป็นมิตร และสุขภาพ มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม น่าอยู่ มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีอาหารและผลไม้อุดมสมบูรณ์ ค่าครองชีพไม่สูงมาก และอากาศดี อบอุ่น ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยภายนอกในระดับ “สำคัญปานกลาง” ได้แก่ มีความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง และมีระบบสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน

เมื่อพิจารณาความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในการพำนักกระยะยาว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความต้องการปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักกระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่บริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และสระว่ายน้ำ/สนามเทนนิส

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านสถานที่ในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบสะดวกการเดินทางสะดวกสบาย มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้สะดวกโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ตั้งของที่พักคั่นห่าง

ปัจจัยด้านบริการด้านต่างๆ พบว่า ในบริเวณใกล้เคียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านบริการด้านต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ ธนาคาร บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่ และโรงพยาบาล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ การลงโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการระดับ “สำคัญมาก” ในทุกปัจจัย ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารเข้าใจ อธิบายดี สุภาพ เป็นกันเอง มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างรวดเร็ว และสามารถไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านลักษณะปัจจัยด้านกายภาพในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ มีสถานที่โดยรอบร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และการจัดตกแต่งสถานที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ มีการแบ่งงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน

รัตนภรณ์ ถาวร (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาวุฒิปริญญาตรีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียว

และเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายค่าที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลมาจากญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก คือ ปัจจัยด้านราคารองลงมาคือปัจจัยด้านที่พักและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ราคาค่าที่พักหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักที่มีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ ราคาค่าที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักที่มีความปลอดภัยในชีวิต

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่พักเกสเฮ้าส์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาดูพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพียงคนเดียว และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทเกสเฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักเกสเฮ้าส์ที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายค่าที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลมาจากญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านที่พักและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การแจ้งราคาที่พักไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาค่าที่พักมีหลายระดับให้เลือก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาค่าที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักที่ความปลอดภัยในชีวิต

รุจิรา คุณเลิศ (2550) กล่าวว่าในการศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหน่วยสุดท้ายเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวที่

ไม่ใช่ชาวเอเชียโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 300 ตัวอย่างซึ่งในการศึกษาได้ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด พร้อมกับทำการทดสอบปัญหาที่ค่าความคลาดเคลื่อน(Error Term) มีความแปรปรวนที่ไม่คงที่ (Heteroscedasticity) รวมทั้งทำการทดสอบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่ กับตัวแปรอิสระได้แก่ รายได้ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ คือรายได้ของนักท่องเที่ยว และอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นที่ได้มีค่าเป็นลบทุกสมการและมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหน่วยสุดท้ายของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียมีค่าแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหน่วยสุดท้ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย

ศรัณยา พัฒนฉัตรเลิศ (2551) กล่าวว่า การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ประการที่หนึ่งเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ประการที่สองเพื่อระบุปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบในการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำและเลือกพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในที่พักประเภทโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 คน ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรม 150 คนและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ 150 คนในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่มีสัญชาติอยู่ในทวีปยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่สอง และครั้งนี้มาเที่ยวเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาพัก 3 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่บริษัทนำเที่ยวจากประเทศ

ของนักท่องเที่ยวเอง ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 26-50 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆในแต่ละวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระยะเวลาพักมากกว่า 20 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่เพื่อน/ญาติ ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 10-25 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆในแต่ละวันจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรม รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ได้แก่ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านที่ตั้ง รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับจากการศึกษาปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบ ในขณะที่พักในโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ ได้แก่ สภาพภายใน/ภายนอกของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ควรได้รับการดูแลให้สวยงามอยู่เสมอ สภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ควรได้รับการดูแลให้ใช้งานได้ดี ราคาที่พักควรเหมาะสมกับคุณภาพของที่พักมากกว่านี้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรมได้ระบุปัญหาเพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มบริเวณที่สามารถสูบบุหรี่ได้ ควรเพิ่มจำนวนหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการ และไม่ควรคิดค่าบริการเพิ่มในการรับส่งแขกระหว่างที่พักกับสนามบิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ได้ระบุปัญหาเพิ่มเติมว่าควรมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ควรจัดคนที่มีหน้าที่เตือนแขกที่ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ควรมีการกำจัดขยะภายในที่พักและมีร้านอาหารให้บริการภายในเกสต์เฮาส์หรือบริเวณใกล้เคียง

งานวิจัยต่างประเทศ

ทุงและฟลาวเวอร์ (Toung and Flowers, 1978: อ้างถึงใน ชูลิพร ไกรเวียง, 2531) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองค็อค (Cook Country) มลรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา (Florida State U.S.A.) โดยสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 630 คน ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและป้องกันผลกระทบอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อพื้นที่และลักษณะของป่าไม้ตามธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 80 สถานะภาพโดยธรรมชาติ เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 65 สำหรับด้านอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก สถานที่พัก และการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50,55 และ 53 ตามลำดับ

มุลเลอร์ และคอฟแมน (Mueller and Kaufmann, 2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ: วิเคราะห์ตลาดในส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพิเศษ และความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม โดยศึกษาถึงอุปสงค์ของโปรแกรมเพื่อสุขภาพ ขอบเขตคุณภาพของบริการเพื่อสุขภาพนั้นเพิ่มขึ้น

กลายเป็นปัจจัยแข่งขันที่แน่นอน สำหรับเหตุผลนี้ การจัดการคุณภาพแสดงถึงบทบาทที่สำคัญ การวิจัยตลาดแสดงให้เห็นว่า โรงแรมที่มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 – 5 ดาว ได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างเหมาะสม เพราะฉะนั้น โรงแรมเพื่อสุขภาพ ควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของข้อมูลเพื่อสุขภาพ เอาใจใส่แต่ละบุคคล และมีขอบเขตทางวัฒนธรรมที่กว้าง และมีโปรแกรมการผ่อนคลาย ถึงแม้ว่าโรงแรมที่เหมือนกัน จะสามารถเป็นทั้งเจ้าบ้านในการดูแลรักษา และเป็นแขกที่มีสุขภาพดี ในเวลาเดียวกัน แต่ 2 สิ่งนี้ ต้องมีการพิจารณาเป็นรายส่วนอย่างละเอียดถี่ถ้วน เมื่อตัดสินใจจะวางกลยุทธ์การตลาด เพราะฉะนั้นเราควรยอมรับว่า การมีสุขภาพที่ดีเป็นการติดตามด้วยตนเองของคนที่มี “สุขภาพที่ดี” จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดคือการป้องกันตนเองอยู่เสมอ เพราะแขกที่มาพักโดยปกตินั้นก็เพื่อมุ่งไปที่การรักษาอาการเจ็บป่วยนั่นเอง

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk, 1987) กล่าวถึง แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามเหล่านี้ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ชัฟ และ ชัฟ (Chubb and Chubb อ้างในฟูสส์คัล กาจญจนสำราญ

แวนทินส์ (Wathins อ้างในศศิกาญจน์ สุรินทร์ตะ ,2548) ศึกษาเรื่อง “What guests really want” ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรมจะพอใจการบริการของโรงแรมได้จากข้อพิจารณาต่อไปนี้คือ เจ้าของโรงแรมควรมีการเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยในด้านต่างๆภายในบริเวณโรงแรม โรงแรมจะต้องสะอาด คุ่มค่าเงิน มีบรรยากาศดี พนักงานควรตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว อาหาร เครื่องดื่มต้องมีคุณภาพ เครื่องนอน หมอนควรจะมีรูปแบบที่ทันสมัย ความแรงของน้ำควรมีมากพอ ไม่แรงไม่อ่อนจนเกินไป มีที่ติดตั้งเหมาะสมหาง่าย การบริหารงานจะต้องคล่องตัว ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

เฮย์ (Hay, 2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดการท่องเที่ยว : แหล่งท่องเที่ยววันหยุดเพื่อสุขภาพที่ดี โดยศึกษาถึงความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับวันหยุดพักผ่อนเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายและ

ส่งเสริมสุขภาพที่ดีโดยเป็นจุดสนใจและเป็นที่ยึดมั่นสำหรับการท่องเที่ยวในวันหยุด สิ่งที่ได้จากการศึกษารวมไปถึงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพทางกายและการบำบัดที่มากขึ้น ในการศึกษาได้ใช้ทั้งการวิจัยแบบทฤษฎี และแบบปฐมภูมิ โดยทดลองกับผู้บริโภค พบว่า การขยายผลเพื่ออภิปรายกลุ่มเพื่อขยายผล 12 คน ในประเทศอังกฤษ จากการสัมภาษณ์คู่สามีภรรยาจำนวน 6 คู่ ในประเทศอังกฤษ และอภิปรายกลุ่มขยายผล 2 คน ในประเทศเยอรมัน ในการวิจัยผู้บริโภค รวมไปถึงตลาดเป้าหมายสำคัญในประเทศสกอตแลนด์ มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี หรือ 45 – 65 ปี โดยส่วนใหญ่ทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสนใจในการพักผ่อนหรือคลายเครียด ในจำนวนนี้รวมถึงผู้ที่เคยมาเยือนประเทศสกอตแลนด์แล้ว และผู้ที่ยังไม่เคยมาประเทศสกอตแลนด์มาก่อน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกใน 7 คน ได้ประสบความสำเร็จกับความคิดเห็นก่อนหน้านี้ที่ให้สัมภาษณ์ที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสปา, วาสารศาสตร์, ฝ่ายฝึกหัดทั่วไป และการแพทย์ที่นำยกย่องการอภิปรายครอบคลุมไปด้วยวิถีการดำเนินชีวิต, กลยุทธ์ในการจัดการความเครียด, จากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้เห็นในเรื่องสุขภาพและการมีสุขภาพที่ดี, สุขภาพและการรักษาสุขภาพลดลง และเห็นถึงศักยภาพของตลาดในอนาคตในสกอตแลนด์ เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกภูมิภาค อ้างอิงจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2550 จำนวน 9,579,265 คน ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2550

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยจากขนาดประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในปีพ.ศ.2550 ใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane,1973) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 \text{เมื่อ} \quad n &\text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &\text{ แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด} \\
 e &\text{ แทน ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05} \\
 \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{9,579,265}{1 + 9,579,265 (0.05)^2} \\
 &= \frac{9,579,265}{1 + 23,948.1625} \\
 &= 399.98 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.98 คน หรือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่พำนัก เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส อาชีพ แบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกคำตอบ (Check List) และปลายเปิด (Open – ended)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามมี ลักษณะแบบเลือกคำตอบ (Check List) และปลายเปิด (Open – end)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ ในด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว , ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน , สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว , การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว , ค่าใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว , การเตรียมตัวเดินทาง , การเดินทางท่องเที่ยว , ประสบการณ์ในการเดินทาง และทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามมาตราวัดแบบของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำแนะนำ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการวิจัย โดยมีลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended)

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งปลายเปิด (Open-ended) และปลายปิด (Close-ended) เพื่อเปิด โอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ รวมทั้งแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. การทบทวนเอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ
4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้ผลคะแนน ทั้ง 5 ท่าน ได้ 4 คะแนน

= 0.8 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ นำแบบสอบถามไปปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนเก็บข้อมูลจริง

5. หากคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองกับนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภท สะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค (Cronbachs'alpha coefficient) จากนั้นนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ(SPSS)นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าอัลฟาได้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.9644

6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย โดยการเน้นจากนักท่องเที่ยวที่สะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนธันวาคม 2552 – มกราคม 2553
3. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม 4 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวคือ กรุงเทพมหานคร, จังหวัดชลบุรี(เขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา), จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บจังหวัดละ 100 ชุด โดยการเก็บแบบบังเอิญ
4. ผู้เก็บแบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว 4 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดังนี้ กรุงเทพมหานคร เก็บบริเวณพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว จังหวัดชลบุรี(เขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา)เก็บบริเวณพัทยาใต้และหาดจอมเทียน จังหวัดเชียงใหม่เก็บบริเวณถนนคนเดินและกาดสวนแก้ว จังหวัดภูเก็ตเก็บบริเวณโรงแรมป่าตองรีสอร์ท โดยกระจายเก็บพร้อมกันทั้ง 4 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
5. นำแบบสอบถามลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพานเป็ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพานเป็ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านต่างๆ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย โดยเทียบกับเกณฑ์แล้วนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนน
มากที่สุด	ให้คะแนน 5
มาก	ให้คะแนน 4
ปานกลาง	ให้คะแนน 3
น้อย	ให้คะแนน 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1

การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยูทธ ไกยวรรณ, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้นการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.0 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

3. ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ เพศและสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ในตอนที่ 1

4. ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และอาชีพ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ในตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 ถ้าผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

5. ในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภท สะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พัก

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	63	15.75
อเมริกา	54	13.50
แอฟริกา	17	4.25
ยุโรป	223	55.75
ออสเตรเลีย	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ที่ทวีปยุโรป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
21 - 30 ปี	165	41.25
31 - 40 ปี	96	24.00
40 ปีขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	18	4.50
มัธยมปลาย	58	14.50
อนุปริญญา	98	24.50
ปริญญาตรี	163	40.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	63	15.75
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	53	13.25
1,001 - 2,000 ดอลลาร์	70	17.50
2,001 - 3,000 ดอลลาร์	55	13.75
3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	60.00
สมรส	145	36.25
หย่าร้าง	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	107	26.75
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	42	10.50
ทหาร / ตำรวจ	11	2.75
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	61	15.25
รับจ้าง / ไร่แรงงาน	22	5.50
แม่บ้าน	16	4.00
ผู้บริหาร	19	4.75
เกษียณอายุ	18	4.50
ว่างงาน	16	4.00
อื่นๆ	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	217	54.25
ครั้งที่ 2	104	26.00
ครั้งที่ 3	29	7.25
มากกว่า 4 ครั้ง	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	340	85.00
ธุรกิจ	22	5.50
อันนินมุน	11	2.75
เทศกาล	2	0.50
เที่ยวกลางคืนและสถานบันเทิง	7	1.75
ช้อปปิ้ง	3	0.75
ศึกษาหาความรู้	10	2.50
ประชุมและสัมมนา	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	59	14.75
คู่รัก / คู่สมรส	97	24.25
เพื่อน	132	33.00
ครอบครัว /ญาติ	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 ท่าน	191	47.75
2 ท่าน	99	24.75
3 ท่าน	73	18.25
4 ท่านขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 ท่านจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยว
ครั้งนี้

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 สัปดาห์	113	28.25
2 สัปดาห์	130	32.50
3 สัปดาห์	59	14.75
4 สัปดาห์ขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รับข่าวสารการท่องเที่ยว

แหล่งที่รับข่าวสารการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / ครอบครัว	223	27.40
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / คู่มือการท่องเที่ยว	236	28.99
โทรทัศน์ / วิทยุ	36	4.42
อินเทอร์เน็ต	255	31.33
บริษัทนำเที่ยว	52	6.39
การจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวที่ ประเทศต่างๆ	12	1.47
รวม	814	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการห้องพัก

การใช้บริการห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
บ้านญาติ / เพื่อน	26	6.50
โรงแรม	239	59.75
ห้องพักชั่วคราว หรือเรือนพักแรม	108	27.00
บ้านพักในบ้าน	6	1.50
บังกะโล	6	1.50
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักที่โรงแรม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ยานพาหนะในการเดินทาง

การใช้ยานพาหนะในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ / รถเช่า	202	50.50
รถจักรยานยนต์ / รถเช่า	16	4.00
เครื่องบิน	83	20.75
รถประจำทาง	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ / รถเช่า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเที่ยวท่อง

รูปแบบการเที่ยวท่อง	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	287	35.26
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	169	20.76
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	291	35.75
แหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและสุขภาพ	110	13.51
แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง	205	25.18
อื่น ๆ	38	4.67
รวม	1100	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 291 และ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 35.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อตัวเครื่องบิน

การซื้อตัวเครื่องบิน	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	181	45.25
อินเทอร์เน็ต	158	39.50
ผู้ดำเนินกิจการสายการบิน	32	8.00
อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตัวเครื่องบินจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจองที่พัก

การจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	116	29.00
อินเทอร์เน็ต	180	45.00
ผู้ดำเนินกิจการที่พัก	31	7.75
อื่น ๆ	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเช่ารถ

การเช่ารถ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	149	37.25
อินเทอร์เน็ต	150	37.50
ผู้ดำเนินกิจการรถเช่า	31	7.75
อื่น ๆ	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่ารถเช่าจากอินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 150 และ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการและสินค้า

กิจกรรมการท่องเที่ยว

การซื้อบริการและสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	199	49.75
อินเทอร์เน็ต	149	37.25
อื่น ๆ	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบริการและสินค้าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่าย

การวางแผนค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 ดอลลาร์	28	7.00
301 - 400 ดอลลาร์	56	14.00
401 - 500 ดอลลาร์	76	19.00
501 ดอลลาร์ขึ้นไป	240	60.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนค่าใช้จ่าย 501 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 ดอลลาร์	65	16.25
301 - 400 ดอลลาร์	67	16.75
401 - 500 ดอลลาร์	61	15.25
501 ดอลลาร์ขึ้นไป	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงิน 501 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางกลับมาเที่ยว
ประเทศไทย

การเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่	9	2.25
จะกลับมาอีกครั้ง	325	81.25
ไม่แน่ใจ	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาอีกครั้ง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบ
แบบสอบถาม**

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.63	0.62	มาก
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.79	0.41	มาก
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.86	0.45	มาก
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.61	0.66	มาก
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.78	0.62	มาก
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.91	0.77	มาก
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.65	0.62	มาก
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.10	0.56	มาก
9. ทักษะคติของนักท่องเที่ยว	4.10	0.65	มาก
รวม	3.81	0.37	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริม ตลาดการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. ได้รับข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย	3.76	0.69	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงาน ของรัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.42	0.88	มาก
3. มีการจัดเตรียมเอกสารการท่องเที่ยว อาทิ แผนที่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร จากสนามบิน	3.64	0.87	มาก
4. มีการจัดเตรียมเอกสารการท่องเที่ยว อาทิ แผนที่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร จากที่พัก	3.70	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.62	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทาง
ท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. การบริการจากเจ้าหน้าที่สนามบิน	3.63	0.79	มาก
2. ความรวดเร็วของด่านตรวจคนเข้าเมือง	3.57	0.83	มาก
3. ระบบความปลอดภัยของสนามบิน	3.64	0.76	มาก
4. สัญลักษณ์และป้ายบอกทางที่ทาง สนามบิน จัดเตรียมขึ้น	3.75	0.74	มาก
5. ความปลอดภัยของสถานที่พัก ของท่าน	3.81	0.75	มาก
6. ความสะอาดสบายของสถานที่พัก (อินเทอร์เน็ต , ร้านอาหาร เป็นต้น)	3.95	0.68	มาก
7. ความสะอาดของสถานที่พัก	4.02	0.75	มาก
8. รสชาติของอาหาร	3.83	0.78	มาก
9. ความสะอาดของอาหาร	3.78	0.84	มาก
10. อาหารประดับตกแต่งสวยงาม	3.87	0.70	มาก
11. อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.77	0.79	มาก
12. มีการแนะนำรายการอาหารเป็นภาษาสากล	3.73	0.71	มาก
13. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.76	0.69	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
14. มีการออกแบบสินค้าที่สวยงาม	3.87	0.70	มาก
15. สินค้ามีความหลากหลาย	3.83	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.41	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. วัฒนธรรม ประเพณี (เทศกาล, ตลาดน้ำ, วิถีชีวิตชาวบ้าน)			
1.1 มีความเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจ	4.28	0.75	มากที่สุด
1.2 สิ่งปลูกสร้างที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม	4.08	0.79	มาก
1.3 มีการแสดงออกถึงศิลปะทางวัฒนธรรม	4.15	0.84	มาก
2. ทางประวัติศาสตร์ (วัด, พิพิธภัณฑ, โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์)			
2.1 มีการแสดงออกถึงประวัติศาสตร์ของประเทศไทย	4.10	0.74	มาก
2.2 มีการเก็บอัตราค่าเข้าชมที่เหมาะสม	3.90	0.72	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
2.3 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	0.70	มาก
2.4 การให้ข้อมูลและการบริการของเจ้าหน้าที่ สถานที่ท่องเที่ยว	3.85	0.71	มาก
3. ทางธรรมชาติ (ภูเขา,ทะเล,น้ำตก,ป่า)			
3.1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.81	0.70	มาก
3.2 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.73	0.70	มาก
3.3 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.73	0.79	มาก
3.4 สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ	3.62	0.78	มาก
4. ด้านการท่องเที่ยวนันทนาการและบันเทิง (สวนสัตว์,สวนสนุก,สถานบันเทิง)			
4.1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.70	0.76	มาก
4.2 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.66	0.73	มาก
4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว (แผนที่,ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว)	3.78	0.71	มาก
4.4 ความเหมาะสมของราคา ตั๋ว	3.84	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.45	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 14 ข้อ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. การจัดโปรโมชั่นของสถานที่พัก	3.61	0.73	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นของร้านอาหาร	3.55	0.77	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นของการสายการบินที่เดินทางมาประเทศไทย	3.67	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.66	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. ราคาของสถานที่พัก	3.72	0.87	มาก
2. อัตราค่าเข้าชมหรือท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.67	มาก
3. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	3.95	0.66	มาก
4. ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.53	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.62	มาก

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเตรียมตัวเดินทาง

ด้านการเตรียมตัวเดินทาง	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. การศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทาง	3.91	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.77	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเตรียมตัวเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.83	0.65	มาก
2. ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง	3.62	0.77	มาก
3. ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางไป สถานที่ต่างๆ(รถไฟ,รถประจำทาง,เครื่องบิน)	3.50	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.62	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง

ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	4.27	0.67	มากที่สุด
2. ด้านประวัติศาสตร์	4.04	0.72	มาก
3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	4.10	0.70	มาก
4. ด้านการท่องเที่ยวนั้นหนาแน่นและ บันเทิง	3.97	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.56	มาก

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความตื่นตัวในการเดินทาง	4.11	0.77	มาก
2. ความแปลกใหม่ในการเดินทาง	4.00	0.78	มาก
3. ความสนุกสนานในการเดินทาง	4.17	0.74	มากที่สุด
4. ความประทับใจในการเดินทาง	4.12	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.65	มาก

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่องความสนุกสนานในการเดินทาง

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเปรียบเทียบตัวแปรอาชีพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอาชีพรับจ้าง / ใช้งาน รวมทั้งตัวแปรพนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท นำตัวแปรแม่บ้าน เกษียณอายุ ว่างาน รวมทั้งตัวแปรอาชีพอื่น ๆ และนำตัวแปรทหาร / ตำรวจ รวมทั้งตัวแปรอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พัก

รายการ	ทวีปเอเชีย		ทวีปอเมริกา		ทวีป แอฟริกา		ทวีปยุโรป		ทวีปออสเตรเลีย		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.59	0.55	3.71	0.64	3.69	0.86	3.60	0.62	3.69	0.55	0.522	0.720
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.72	0.41	3.80	0.39	3.73	0.48	3.81	0.41	3.76	0.38	0.773	0.543
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.72	0.45	3.82	0.41	3.91	0.57	3.91	0.45	3.85	0.39	2.365	0.052
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.61	0.57	3.45	0.77	3.80	0.90	3.65	0.62	3.52	0.73	1.512	0.198
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.58	0.61	3.71	0.60	4.00	0.62	3.83	0.63	3.77	0.58	2.612	0.035*
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.79	0.70	4.13	0.73	3.59	1.12	3.91	0.77	3.91	0.75	2.217	0.067
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.55	0.63	3.59	0.65	3.67	0.76	3.71	0.60	3.55	0.56	1.376	0.242
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.05	0.54	4.16	0.59	4.10	0.52	4.09	0.57	4.10	0.56	0.305	0.875
9.ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	4.03	0.67	4.22	0.72	4.38	0.55	4.06	0.63	4.13	0.64	1.687	0.152
รวม	3.73	0.39	3.81	0.38	3.91	0.41	3.83	0.37	3.80	0.30	1.25	0.29

* p < 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวจำแนกตามที่พัก

ทวีป	\bar{X}	ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา	ทวีปแอฟริกา	ทวีปยุโรป	ทวีปออสเตรเลีย
ทวีปเอเชีย	3.58	-	-0.13	-0.42*	-0.25	-0.19
ทวีปอเมริกา	3.71		-	-0.29	-0.12	-0.06
ทวีปแอฟริกา	4.00			-	0.17	0.23
ทวีปยุโรป	3.83				-	0.06
ทวีปออสเตรเลีย	3.77					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวทวีปแอฟริกาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.62	0.63	3.63	0.61	-0.144	0.886
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.78	0.41	3.79	0.40	-0.098	0.922
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.88	0.45	3.85	0.45	0.681	0.496
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.58	0.64	3.63	0.69	-0.784	0.433
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.76	0.61	3.79	0.64	-0.421	0.674
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.94	0.78	3.87	0.77	0.902	0.367
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.62	0.61	3.68	0.63	-0.879	0.380
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.06	0.56	4.13	0.56	-1.131	0.259
9. ทักษะคิของนักท่องเที่ยว	4.10	0.65	4.10	0.65	-0.018	0.986
ภาพรวม	3.80	0.37	3.82	0.37	-0.610	0.542

$p > 0.05$

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		40 ปีขึ้นไป		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.72	0.48	3.62	0.63	3.60	0.62	3.62	0.63	0.306	0.821
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.79	0.34	3.82	0.39	3.74	0.42	3.79	0.44	0.781	0.505
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.81	0.39	3.88	0.42	3.86	0.50	3.86	0.46	0.276	0.843
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.36	0.73	3.64	0.67	3.63	0.61	3.62	0.66	1.725	0.161
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.63	0.57	3.83	0.67	3.78	0.59	3.72	0.59	1.366	0.253
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.82	0.83	3.94	0.79	3.90	0.80	3.90	0.71	0.243	0.866
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.59	0.60	3.69	0.66	3.66	0.61	3.60	0.56	0.619	0.603
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.10	0.56	4.13	0.56	4.04	0.60	4.10	0.53	0.529	0.662
9.ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	4.20	0.64	4.25	0.61	3.96	0.63	3.96	0.68	6.497	0.000*
ภาพรวม	3.77	0.32	3.86	0.36	3.78	0.41	3.78	0.36	1.412	0.239

* p < 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.20	-	-0.05	0.24	0.24
21 - 30 ปี	4.25		-	0.29*	0.29*
31 - 40 ปี	3.96			-	0.00
40 ปีขึ้นไป	3.96				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง 21 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.50	0.61	3.72	0.58	3.63	0.50	3.62	0.63	3.60	0.77	0.605	0.660
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.91	0.36	3.83	0.41	3.72	0.39	3.80	0.39	3.79	0.47	1.236	0.295
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.90	0.37	3.86	0.39	3.82	0.49	3.86	0.42	3.94	0.51	0.642	0.633
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.44	0.62	3.66	0.60	3.70	0.68	3.63	0.57	3.39	0.86	2.749	0.028*
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.64	0.35	3.92	0.63	3.69	0.65	3.73	0.59	3.94	0.67	2.938	0.021*
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.78	0.88	3.72	0.67	3.92	0.73	4.01	0.74	3.83	0.94	1.897	0.110
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.69	0.42	3.75	0.66	3.64	0.55	3.56	0.61	3.79	0.70	1.989	0.095
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.03	0.51	4.07	0.64	4.07	0.53	4.12	0.55	4.10	0.58	0.238	0.917
9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว	4.22	0.45	3.96	0.59	4.06	0.59	4.15	0.68	4.11	0.75	1.187	0.316
รวม	3.79	0.27	3.85	0.35	3.79	0.35	3.81	0.38	3.83	0.41	0.259	0.904

*p < 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 40 - 41

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
มัธยมต้น	3.44	-	-0.22	-0.26	-0.19	0.05
มัธยมปลาย	3.66		-	-0.04	0.03	0.27
อนุปริญญา	3.70			-	0.07	0.31*
ปริญญาตรี	3.63				-	0.24
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.39					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปฏิญญากับระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
มัธยมต้น	3.64	-	-0.28	-0.05	-0.09	-0.31*
มัธยมปลาย	3.92		-	0.23	0.19	-0.03
อนุปริญญา	3.69			-	-0.04	-0.26
ปริญญาตรี	3.73				-	-0.22
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.94					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายการ	ต่ำกว่า 1,000		1,001 - 2,000		2,001 - 3,000		3,000 ดอลลาร์		F	p
	ดอลลาร์		ดอลลาร์		ดอลลาร์		ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.61	0.58	3.68	0.45	3.65	0.58	3.61	0.68	0.229	0.877
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.78	0.47	3.72	0.30	3.85	0.40	3.79	0.42	1.155	0.327
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.77	0.50	3.70	0.41	3.80	0.38	3.95	0.44	7.742	0.000*
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.55	0.72	3.67	0.52	3.65	0.51	3.59	0.72	0.484	0.693
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.81	0.58	3.52	0.49	3.79	0.67	3.84	0.64	4.940	0.002*
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.92	0.73	3.83	0.76	3.69	0.77	3.98	0.78	2.412	0.066
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.67	0.65	3.41	0.51	3.79	0.65	3.69	0.61	4.884	0.002*
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.05	0.62	3.98	0.52	4.00	0.53	4.17	0.56	2.863	0.037*
9.ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	4.11	0.64	4.01	0.64	4.15	0.55	4.11	0.68	0.531	0.661
ภาพรวม	3.80	0.38	3.71	0.32	3.83	0.33	3.84	0.38	2.443	0.064

* p < 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางท่องเที่ยว และด้านประสบการณ์ในการเดินทางแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 43 - 46

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตาม
รายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	\bar{X}	ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	1,001 - 2,000 ดอลลาร์	2,001 - 3,000 ดอลลาร์	3,000 ดอลลาร์ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	3.77	-	0.07	-0.03	-0.18
1,001 - 2,000 ดอลลาร์	3.70		-	-0.10	-0.25*
2,001 - 3,000 ดอลลาร์	3.80			-	-0.15
3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	3.95				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ กับ รายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตาม
รายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	\bar{X}	ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	1,001 - 2,000 ดอลลาร์	2,001 - 3,000 ดอลลาร์	3,000 ดอลลาร์ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	3.81	-	0.29	0.02	-0.03
1,001 - 2,000 ดอลลาร์	3.52		-	-0.27	-0.32*
2,001 - 3,000 ดอลลาร์	3.79			-	-0.05
3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	3.84				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ กับ รายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	\bar{X}	ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	1,001 - 2,000 ดอลลาร์	2,001 - 3,000 ดอลลาร์	3,000 ดอลลาร์ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	3.67	-	0.26	-0.12	-0.02
1,001 - 2,000 ดอลลาร์	3.41		-	-0.38*	-0.28
2,001 - 3,000 ดอลลาร์	3.79			-	0.10
3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	3.69				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ กับ รายได้ต่อปี 2,001 - 3,000 ดอลลาร์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง จำแนกตาม
รายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	\bar{X}	ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	1,001 - 2,000 ดอลลาร์	2,001 - 3,000 ดอลลาร์	3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	4.05	-	0.07	0.05	-0.12
1,001 - 2,000 ดอลลาร์	3.98		-	-0.02	-0.19*
2,001 - 3,000 ดอลลาร์	4.00			-	-0.17*
3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	4.17				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ กับ 2,001 - 3,000 ดอลลาร์ และรายได้ต่อปี 2,001 - 3,000 ดอลลาร์ กับ 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สวัสดิการ	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.62	0.60	3.64	0.63	3.57	0.79	0.116	0.891
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.79	0.38	3.79	0.45	3.79	0.37	0.003	0.997
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.86	0.46	3.86	0.43	4.00	0.49	0.734	0.481
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.62	0.67	3.60	0.63	3.51	0.91	0.197	0.821
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.80	0.67	3.72	0.54	3.97	0.61	1.498	0.225
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.90	0.80	3.92	0.73	3.93	0.70	0.031	0.969
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.65	0.65	3.64	0.55	3.76	0.68	0.232	0.793
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.09	0.58	4.09	0.55	4.13	0.38	0.035	0.965
9. ทักษะคิของนักท่องเที่ยว	4.14	0.66	4.01	0.64	4.30	0.57	2.383	0.094
ภาพรวม	3.82	0.38	3.79	0.35	3.88	0.36	0.457	0.634

$p > 0.05$

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ		พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท		ผู้บริหาร		อื่นๆ		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว	3.71	0.52	3.66	0.58	3.53	0.59	3.76	0.64	3.59		
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.83	0.34	3.73	0.38	3.78	0.36	3.69	0.33	3.80	0.49	0.862	0.487
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว	3.81	0.40	3.80	0.43	3.85	0.42	3.90	0.47	3.92	0.49	1.210	0.306
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.60	0.59	3.64	0.55	3.53	0.70	3.37	0.92	3.68	0.69	1.283	0.276
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	3.69	0.60	3.64	0.50	3.71	0.57	3.92	0.53	3.91	0.70	3.343	0.010*
6. การเตรียมตัวเดินทาง	3.93	0.70	3.98	0.64	3.84	0.83	3.74	0.73	3.92	0.84	0.536	0.709
7. การเดินทางท่องเที่ยว	3.64	0.60	3.65	0.53	3.55	0.57	3.74	0.57	3.70	0.69	0.810	0.519
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง	4.09	0.51	4.09	0.53	4.02	0.56	4.03	0.54	4.16	0.61	0.809	0.520
9. ทักษะคิของนักท่องเที่ยว	4.18	0.63	3.94	0.62	4.05	0.68	3.99	0.78	4.13	0.63	1.590	0.176
รวม	3.82	0.30	3.77	0.33	3.76	0.35	3.80	0.30	3.86	0.44	1.303	0.268

*p < 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวจำแนกตาม
อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน / เจ้าหน้าที่ บริษัท	ผู้บริหาร	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.69	-	0.05	-0.02	-0.23	-0.22
ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐ	3.64		-	-0.07	-0.28*	-0.27*
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	3.71			-	-0.21	-0.20
ผู้บริหาร	3.92				-	0.01
อื่นๆ	3.91					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทุกภูมิภาค จำนวนทั้งสิ้น 9,579,265 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายให้ทราบถึงระดับระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ และนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีที่พำนักอยู่ที่ทวีปยุโรป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 โดยเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 ท่าน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 เดินทางท่องเที่ยว 2 สัปดาห์

จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยแหล่งที่รับข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักที่โรงแรม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ใช้รถยนต์ / รถเช่า ในการเดินทาง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 291 และ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 35.26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเครื่องบินจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 จองที่พักจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เช่ารถเช่าจากอินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 150 และ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 37.25 ตามลำดับ ซื้อบริการและสินค้าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ทางด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่วางแผนค่าใช้จ่าย 501 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 501 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจด้านประสบการณ์ในการเดินทาง และทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)
2. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)
3. ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

4. ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

5. ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

6. ด้านการเตรียมตัวเดินทาง แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเตรียมตัวเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

7. ด้านการเดินทางท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

8. ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

9. ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พำนักต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชีย มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทวีปแอฟริกา

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ส่วนด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางท่องเที่ยว และด้านประสบการณ์ในการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

5.1 ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป

5.2 ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป

5.3 ด้านการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 2,001 - 3,000 ดอลลาร์

5.4 ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ และ 2,001 - 3,000 ดอลลาร์ มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร

อภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสัญชาติอยู่ที่ทวีปยุโรป เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.75 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.75 มีรายได้ต่อปี 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป ร้อยละ 55.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.00 เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 26.75 จากผลที่ได้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยลักษณะทางประชากรและภูมิที่มีความแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมและปัจจัยในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ที่ว่ากลุ่มทางการตลาดทางด้านประโยชน์ ประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ ความเชื่อ คุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 ท่าน เดินทางท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ โดยแหล่งที่รับข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักที่โรงแรม ไรซ์ลยนด์ / รถเช่า ในการเดินทางสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเครื่องบินจากบริษัทนำเที่ยว จองที่พักจากอินเทอร์เน็ต เช่ารถเช่าจากอินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซื้อบริการและสินค้าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ทางด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่วางแผนค่าใช้จ่าย 501 ดอลลาร์ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 501 ดอลลาร์ขึ้นไป และส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจและความสะดวกสบายในการรับข่าวสารเป็นแรงกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สอดคล้องกับราทิพย์ ชุติวงศ์ (2548) ได้กล่าว ว่ากำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ รายได้

ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ปริมาณของสินค้าในตลาด การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้า และสอดคล้องกับสัญลักษณ์ อัครางกูร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมาเป็น 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ทัศนคติและการรับรู้ ประสบการณ์ มีความจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภท สะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบ และนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจการได้รับข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้หลายทางทั้งอินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมที่หลากหลายของภาครัฐและเอกชนทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนงลักษณ์ อิศระญาณพงษ์ (2547) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่การลงโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว

2. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่องความสะดวกของสถานที่พักมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสัญลักษณ์และความสะดวกของที่พักรวม มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากถ้าที่พักไม่สะดวก นักท่องเที่ยวจะเกิดความไม่พอใจ ทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในทีนั้นอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับนงลักษณ์ อิศระญาณพงษ์ (2547) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่บริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และสระว่ายน้ำ/สนามเทนนิส

3. ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่องมีความเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเรียนรู้ และต้องการศึกษา จึงทำให้นักท่องเที่ยว

เดินทางมาศึกษาด้านวัฒนธรรมกันเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนานและเพิ่มพูนความรู้ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางในแง่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวเปรียบเสมือน “ สินค้า ” และเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูด “ ลูกค้า ” หรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซื้อถึงที่ตั้งของสินค้าได้อีกด้วย เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และ โบราณสถาน

4. ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่อง การจัดโปรแกรมของการสายการบินที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายต่างๆเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปประเทศนั้นๆ อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ ถาวร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ที่พักมีการจัดโปรแกรมในวันพิเศษ

5. ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่อง ราคาอาหารมีความเหมาะสมมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาหารเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องบริโภค ดังนั้นถ้าอาหารมีคุณภาพที่ดี และราคาอยู่ในระดับที่สม ก็จะเป็นที่พอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ เปเรธา (2543) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร

6. ด้านการเตรียมตัวเดินทาง นักท่องเที่ยวจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของสถานที่นั้นๆก่อนการเดินทาง เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทางและเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับวันทนา สุรชีวิน (2541) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 มีค่าเฉลี่ยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

7. ด้านการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเดินทางที่สะดวกสบายนั้นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปท่องเที่ยวได้มากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบในการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การคมนาคมขนส่ง

8. ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่องด้านวัฒนธรรมและประเพณีมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า วัฒนธรรมและประเพณีของประเทศไทยมีความน่าสนใจและมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณวัตถุสถานอนุสรณ์สถานและพิพิธภัณฑ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมและการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา หมู่บ้านประมงงานเทศกาลประเพณี ศูนย์แสดงวัฒนธรรมประเพณี และสวนสนุก เป็นต้น

9. ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเรื่องความสนุกสนานในการเดินทางมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ประเทศไทยมีกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งด้านสถานบันเทิง กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานและผ่อนคลายอย่างมากในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญานณี จิตต์กุล สัมพันธ์ (2544) เรื่องผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารเพราะความมีชื่อเสียงในเรื่อง ที่พักราคาถูกและสถานบันเทิง

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติต่างกัน มีด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยค่าครองชีพแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน การใช้จ่ายมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ใช้จ่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน

11. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันด้วยความเท่าเทียมกันในเรื่องเพศ ทำให้การแสดงความคิดเห็นของทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้นแสดงออกมาได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณะ อิศระญาณพงศ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยภายนอกในระดับเดียวกันทุกปัจจัยได้แก่ คนไทยมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรและสุภาพ มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ อาหารและผลไม้มีความอุดมสมบูรณ์ ค่าครองชีพไม่สูงมาก เป็นต้น

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแตกต่างกัน นอกจากนี้ด้วยลักษณะการเดินทางของแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดจึงแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางท่องเที่ยว และด้านประสบการณ์ในการเดินทางแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน ด้านโรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี

15. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า อาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ ถาวร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันในด้านที่พักและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยว่าที่พักมีความสะอาดและสวยงาม อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ที่พักมีการจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภท สะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากการได้รับข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนั้นทางผู้ที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยตามสื่อต่าง ๆ ให้หลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้จัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวสะพายเป้ สอดคล้องกับจิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (2548) กล่าวว่า การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

2. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากความสะอาดของสถานที่พัก ดังนั้นทางภาครัฐควรมีมาตรการและการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่ทางภาครัฐเป็นผู้ดูแล ภาคเอกชนควรมีการรักษาความสะอาดของสถานที่พัก ตลอดจนอาหาร และความปลอดภัยในสถานที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยทั้งทางร่างกาย และทรัพย์สิน สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือ เพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดย

ปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายในสถานที่พักและการเดินทาง

3. ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและภาคเอกชน ควรเน้นความเป็นไทย นำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทย อาทิเช่น ประเพณีต่างๆ วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นสำคัญ ตลอดจนสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือท่องเที่ยวจังหวัดนั้น ๆ สอดคล้องกับ นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน สำหรับผู้ที่มาเพื่อท่องเที่ยว นักส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม น่าอยู่ มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

4. ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากการจัดโปรโมชันของการสายการบินที่เดินทางมาประเทศไทย ดังนั้นทางผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการควรร่วมมือกับสายการบิน ด้วยการจัดโปรโมชันพิเศษในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น มีแพ็คเกจในการพักโรงแรมฟรี 1 คืน หรือมีส่วนลดที่พัก เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (2548) กล่าวว่า การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภครถยนต์ คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

5. ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากราคาอาหารมีความเหมาะสม ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรคิดราคาอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ ตลอดจนพยายามอย่าคิดบวกค่าอาหารเพิ่มสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากนัก เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2548) กล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง

6. ด้านการเตรียมตัวเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านนี้อยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการไม่ควรเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดี อีกทั้งทางผู้ประกอบการรถยนต์สาธารณะไม่ควรที่จะคิดราคาแพงมากนักแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

7. ด้านการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นทางภาครัฐ ควรมีการปรับปรุงเส้นทางในการ

เดินทางให้มีความสะดวก และควรมีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน และควรมีภาษาอังกฤษกำกับเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือ เพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายในสถานที่พักและการเดินทาง สอดคล้องกับ

8. ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นทางผู้ประกอบการและภาครัฐควรสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือจัดการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยด้วยความประทับใจบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในตนเอง ถ้ามองลึกจะเห็นว่า การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยการออกเดินทางไปค้นหาสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากู้ออกไปเห็นที่จะพบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบสิ่งที่ตนไม่ได้พบ เป็นต้น

9. ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากความสนุกสนานในการเดินทาง ดังนั้นทางผู้ประกอบการ ควรจัดกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การไต่เขา การปีนหน้าผาจำลอง ตลอดจนการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอภัยยศที่ดี มีมิตรไมตรี และให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น และประทับใจในบริการ สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา เป็นต้นย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว และควรริบเร่งจัดทำแผนการพัฒนาพื้นที่ เพื่อดูแลสถานที่ท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี

2. รัฐบาลควรมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการผลิตบุคลากร เจ้าหน้าที่ให้มีคุณภาพ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และพัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
3. ควรณรงค์ให้ผู้ประกอบการ มีจรรยาบรรณในการให้บริการไม่ควรเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวมากเกินไป
4. ควรมีการกำหนดนโยบาย และประเมินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการกำหนดนโยบายไม่ให้มีสิ่งปลูกสร้างในสถานที่ท่องเที่ยวมากเกินไป เนื่องจากจะทำลายทัศนียภาพ และธรรมชาติที่สวยงาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเรื่องดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวใดท่องเที่ยวหนึ่ง เช่น พัทยา เกาะเสม็ด และเชียงใหม่ เป็นต้น
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือเชิงนิเวศ

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิติการท่องเที่ยว. [HTTP://WWW.TAT.OR.TH](http://www.tat.or.th)
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร, 2550.
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. บทความการตลาด ตัวอย่างแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด ข่าวการตลาด.
นิตยสารการตลาด, 2548
- จิราภรณ์ อัมพรพรรค์. เอกสารประกอบการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. คณะศิลปศาสตร์
ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2545.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2543.
- นัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชูลีพร ไกรเวียง. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของ
นักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- ณัฐวุฒิ ธรรมกุลมงคล. องค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษาในโรงเรียน
อาชีวศึกษาเอกชนประเภทการศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2534.
- ญาณณี จิตต์กุลสัมพันธ์. ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนถนนบ๊าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.
- ดลยา จาตุรงค์กุลและอดุลย์ จาตุรงค์กูร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- คู่ย ชุมสายและณิปปัน พรหมโยธี. ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ถวิล ชาราโกชน, 2532. แนวการบริหารงานกับทฤษฎีแรงจูงใจ[Online], แหล่งที่มา :
<http://lovechollada.igetweb.com> [วันที่ 6 ตุลาคม 2552]
- นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการ
ท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- นรา ชุตินวงศ์. หลักเศรษฐศาสตร์ 1 : จุดเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2548.

- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์, 2544.
- นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- บุญณินดา โสดา. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism industry. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการแห่งประเทศไทย, 2548.
- บุญเลิศ เปเรร่า. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ปฐมพงษ์ ก้อสสาร. ความต้องการความพึงพอใจและปัญหาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยบริเวณเกาะเสม็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาศึกษาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ประสพพร พุ่มพวง. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหารบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2535.
- พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2537.
- ยุทธย์ ไถยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- โยธิน ศันสนยุทธ. มนุษย์สัมพันธ์ จิตวิทยาการทำงานในองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2535.
- รัตนภรณ์ ถาวร. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- รุจิรา คุณเลิศ. ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- วันทนา สุระชีวิน. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

- วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.
- วินัย ไชยทอง. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2547.
- ศรัณยา พัฒนะณรงค์เลิศ. ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิลด์, 2538.
- ศิวศักดิ์ ปานสุขุม. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. ขอนแก่น : หจก. โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2550.
- สมกมล พวงพรหม. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Recreation and tourism industry. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2531.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยว. <http://www.tourism.go.th/>
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2548.
- อดุล จาตุรงคกุล. การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- อาทิตย์ อุไรรัตน์และอดุลย์ศักดิ์ ธีระจินดา. การบริหารโรงพยาบาล. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527.
- อารี เพชรผด. มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.
- อุบลรัตน์ เฟื่องสฤติย์. จิตวิทยาเรียนรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

ภาษาอังกฤษ

- Aday. Lu Ann. , and Anderson, Ronald. (1970). Development of indices of access to medical care. Michigan Ann Arbor : Health Administration Press.
- Burkart,a.j.,& Medilk S. The Management of Tourism. London: Heineman, 1985.
- Cronbach, Lee. J. Essentials of psychological testing(5th ed.). New York : Haper Collins, 1990.
- Davis, K. Human relation at work : The dynamic of organizational behavior. New York: Mc.Graw-Hill, (1967).
- Kaufmann & Mueller. Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segmentand implications for the hotel industry. Bern : University of Berne, 2001.
- Maslow, Motivation and Personality, New York, Harper & Row, 1954 New York, McGraw-Hill Inc., 1994
- Milett,J.D. Management in the public service. New York:Mc Graw-Hill, 1954.
- Morse,N.C. Satisfaction in white collar job. Ann: University of Michigan Press, 1953.
- Mullin, L.J. Management and organization behavior. London: Pitman. .(1985).
- Schiffman, G. & Kanuk, L. Consumer Behavior. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, 1987.
- Yamane, Taro. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication, 1973.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความลงในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ที่พำนัก

<input type="checkbox"/> ทวีปเอเชีย	<input type="checkbox"/> ทวีปอเมริกา
<input type="checkbox"/> ทวีปแอฟริกา	<input type="checkbox"/> ทวีปยุโรป
<input type="checkbox"/> ทวีปออสเตรเลีย	
2. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีขึ้นไป
5. รายได้ต่อปี

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	<input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 ดอลลาร์
<input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 ดอลลาร์	<input type="checkbox"/> 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป
6. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	
7. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
<input type="checkbox"/> ทหาร / ตำรวจ	<input type="checkbox"/> พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท
<input type="checkbox"/> รับจ้าง / ไร่แรงงาน	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> ผู้บริหาร	<input type="checkbox"/> เกษียณอายุ
<input type="checkbox"/> ว่างงาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....

ตอนที่ 2: พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 2
<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 3	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> อันนินมุน | <input type="checkbox"/> เทศกาล |
| <input type="checkbox"/> ที่ยวกลางคืนและสถานบันเทิง | <input type="checkbox"/> ซื้อปิ้ง |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาหาความรู้ | <input type="checkbox"/> ประชุมและสัมมนา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> คู่รัก / คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ |

4. จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่าน

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ท่าน | <input type="checkbox"/> 2 ท่าน |
| <input type="checkbox"/> 3 ท่าน | <input type="checkbox"/> 4 ท่านขึ้นไป |

5. ช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4 สัปดาห์ขึ้นไป |

6. ท่านได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากที่ใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / ครอบครัว | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / คู่มือการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ / วิทยุ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> การจัดงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวที่ประเทศต่างๆ |

7. ท่านใช้บริการห้องพักรูปแบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านญาติ / เพื่อน | <input type="checkbox"/> โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> ห้องพักรั่วคราว หรือเรือนพักรวม | <input type="checkbox"/> บ้านพักในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> บังกะโล | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

8. ท่านใช้ยานพาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ / รถเช่า | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ / รถเช่า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> รถประจำทาง |

9. ท่านสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

10. ท่านซื้อบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวจากที่ใด

10.1 ตัวเครื่องบิน

() บริษัทนำเที่ยว

() อินเทอร์เน็ต

() ผู้ดำเนินกิจการสายการบิน

10.2 ที่พัก

() บริษัทนำเที่ยว

() อินเทอร์เน็ต

() ผู้ดำเนินกิจการที่พัก

10.3 รถเช่า

() บริษัทนำเที่ยว

() อินเทอร์เน็ต

() ผู้ดำเนินกิจการรถเช่า

10.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (ปีนเขา , ดำน้ำ เป็นต้น)

() บริษัทนำเที่ยว

() อินเทอร์เน็ต

() อื่นๆ.....

11. ท่านวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้เท่าไร

() ต่ำกว่า 300 ดอลลาร์

() 301 – 400 ดอลลาร์

() 401 – 500 ดอลลาร์

() 501 ดอลลาร์ขึ้นไป

12. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าไร

() ต่ำกว่า 300 ดอลลาร์

() 301 – 400 ดอลลาร์

() 401 – 500 ดอลลาร์

() 501 ดอลลาร์ขึ้นไป

13. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

() ไม่

() จะกลับมาอีกครั้ง

() ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้

คำชี้แจง : (โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในตาราง)

รายการ	ระดับที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว					
1.1 ได้รับข่าวสารและข้อมูลการ ท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
1.2 ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
1.3 มีการจัดเตรียมเอกสารการท่องเที่ยว อาทิ แผนที่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารจากสนามบิน					

รายการ	ระดับที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.4 มีการจัดเตรียมเอกสารการท่องเที่ยว อาทิ แผนที่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร จากที่พัก					
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน					
2.1 การบริการจากเจ้าหน้าที่สนามบิน					
2.2 ความรวดเร็วของด่านตรวจคนเข้าเมือง					
2.3 ระบบความปลอดภัยของสนามบิน					
2.4 สัญลักษณ์และป้ายบอกทางที่ทาง สนามบินจัดเตรียมขึ้น					
2.5 ความปลอดภัยของสถานที่พักของท่าน					
2.6 ความสะอาดสบายของสถานที่พัก (อินเทอร์เน็ต , ร้านอาหาร เป็นต้น)					
2.7 ความสะอาดของสถานที่พัก					
2.8 รสชาติของอาหาร					
2.9 ความสะอาดของอาหาร					
2.10อาหารประดับตกแต่งสวยงาม					
2.11อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2.12มีการแนะนำรายการอาหารเป็นภาษาสากล					
2.13สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.14มีการออกแบบสินค้าที่สวยงาม					
2.15สินค้ามีความหลากหลาย					
3. สิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว					
3.1 วัฒนธรรม ประเพณี (เทศกาล,ตลาดน้ำ,วิถีชีวิตชาวบ้าน)					
3.1.1 มีความเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจ					
3.1.2 สิ่งปลูกสร้างที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม					
3.1.3 มีการแสดงออกถึงศิลปะทางวัฒนธรรม					

รายการ	ระดับที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.2 ทางประวัติศาสตร์ (วัด,พิพิธภัณฑ์,โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์)					
3.2.1 มีการแสดงออกถึงประวัติศาสตร์ของ ประเทศไทย					
3.2.2 มีการเก็บอัตราค่าเข้าชมที่เหมาะสม					
3.2.3 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
3.2.4 การให้ข้อมูลและการบริการของเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยว					
3.3 ทางธรรมชาติ (ภูเขา,ทะเล,น้ำตก,ป่า)					
3.3.1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
3.3.2 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
3.4 ด้านการท่องเที่ยวันทนาการและบันเทิง (สวนสัตว์,สวนสนุก,สถานบันเทิง)					
3.4.1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
3.4.2 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
3.4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว (แผนที่,ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว)					
3.3.3 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว					
4.1 การจัดโปรแกรมของสถานที่พัก					
4.2 การจัดโปรแกรมของร้านอาหาร					
4.3 การจัดโปรแกรมของการสายการบินที่เดินทางมาประเทศไทย					
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว					
5.1 ราคาของสถานที่พัก					
5.2 อัตราค่าเข้าชมหรือท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว					
5.3 ราคาอาหารมีความเหมาะสม					
5.4 ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม					

รายการ	ระดับที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. การเตรียมตัวเดินทาง					
6.1 การศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทาง					
7. การเดินทางท่องเที่ยว					
7.1 ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
7.2 ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง					
7.3 ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางไป สถานที่ต่างๆ(รถไฟ,รถประจำทาง,เครื่องบิน)					
8. ประสบการณ์ในการเดินทาง					
8.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี					
8.2 ด้านประวัติศาสตร์					
8.3 ด้านธรรมชาติ					
8.4 ด้านการท่องเที่ยว นันทนาการและบันเทิง					
9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว					
9.1 ความตื่นตัวในการเดินทาง					
9.2 ความแปลกใหม่ในการเดินทาง					
9.3 ความสนุกสนานในการเดินทาง					
9.4 ความประทับใจในการเดินทาง					

ส่วนที่ 4 : คำแนะนำ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

QUESTIONNAIR

**FACTOR DECISIONOF INTERNATIONAL BACKPACKER TOURIST TOWARD TOURISM IN
THAILAND**

Instruction : Please place a check mark (/) in the box and fill in the blanks.

PART 1 : PERSONAL DATA

1. Location of your country

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Asia | <input type="checkbox"/> America |
| <input type="checkbox"/> Africa | <input type="checkbox"/> Europe |
| <input type="checkbox"/> Australia | |

2. Gender

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
|-------------------------------|---------------------------------|

3. Age

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Under 20 old | <input type="checkbox"/> 21 – 30 old |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 old | <input type="checkbox"/> Over 40 old |

4. Level of education

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Junior High School | <input type="checkbox"/> High School |
| <input type="checkbox"/> College/Business School/ or Vocational-Technical Training | |
| <input type="checkbox"/> Bachelor's Degree | <input type="checkbox"/> Higher than Bachelor's Degree |

5. Annual Income

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Less than 1,000 US\$ | <input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 US\$ |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 US\$ | <input type="checkbox"/> More than 10,001 US\$ |

6. Marital status

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Married |
| <input type="checkbox"/> Divorced | |

7. Occupation

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Government /State Enterprise Official |
| <input type="checkbox"/> Military officers / Policeman <input type="checkbox"/> Office employee/Office staff | |
| <input type="checkbox"/> Laborers | <input type="checkbox"/> Housewife |
| <input type="checkbox"/> Executive / CEO | <input type="checkbox"/> Retired |
| <input type="checkbox"/> Unemployed | <input type="checkbox"/> Other..... |

PART 3 : WHAT OVER MAJOR REASONS WHY BACKPACKERS CHOOSE THAILAND AS THEIR DESTINATION?

Instructions: Please rate the following items and mark the (/) symbol in the table.

Items	Level of importance				
	Very High (5)	High (4)	Mode rate (3)	Low (2)	Very Low (1)
1. Promoting tourism market					
1.1 Various sources of information and tourism data					
1.2 Tourism information provided by Thai governmental agency such as The Tourism Authority of Thailand					
1.3 Availability of travel brochures / information(such as map , tourist attractions and the restaurants) at the airport.					
1.4 Availability of travel brochures / information(such as map , tourist attractions and the restaurants) at your accommodation (hotels / guesthouse / etc.)					
2. Traveler's demand					
2.1 Service from airport staff					
2.2 Proptness of the immigration system					
2.3 Security system of airport					
2.4 signs and directions provided at the airport					
2.5 Security system of your accommodation.					
2.6 Convenience of your accommodation. (Internet access , Restaurants , etc.)					
2.7 Taste of food					
2.8 Cleanliness of food					
2.9 Decoration of food					

Items	Level of importance				
	Very High (5)	High (4)	Mode rate (3)	Low (2)	Very Low (1)
2.10 Healthiness of food					
2.11 Availability of English / international menu					
2.12 Uniqueness of the products					
2.13 Creativity of the products					
2.14 Variety of the products					
2.15 Hygiene level of your accommodation					
3. Attraction for tourists					
3.1 Culture and Tradition (such festivals ,Floating Market , local lifestyle)					
3.1.1 Unique and interesting culture and traditions					
3.1.2 Architectural buildings represent culture civilization					
3.1.3 Various forms of arts reflect the culture					
3.2 Historical sites (temples, museums, ancient remains, historical national parks)					
3.2.1 They represent history of Thailand					
3.2.2 Reasonable – priced admission tickets					
3.2.3 Cleanliness of tourist attraction					
3.2.4 Availability of information and services					
3.3 Natural tourist attractions					
3.3.1 Cleanliness of tourist attraction					
3.3.2 Security system of tourist attractions					
3.3.3 Abundance of nature					
3.3.4 Accommodation assimilates nature environment					

Items	Level of importance				
	Very High (5)	High (4)	Mode rate (3)	Low (2)	Very Low (1)
3.4 Recreation and Entertainment (Such as zoo , amusement park , cinema , etc.)					
3.4.1 Cleanliness of the place					
3.4.2 Security system of the place					
3.4.3 Convenience of tourist information service (Maps travel)					
3.4.4 Reasonable ticket prices					
4. The decision for visitors					
4.1 Accommodation promotion					
4.2 Restaurant promotion					
4.3 Airline promotion					
5. Cost for tourists					
5.1 Cost of accommodation					
5.2 Reasonable ticket prices					
5.3 Reasonable prices					
5.4 Goods and souvenirs prices					
6. Prepare travel					
6.1 Education information before traveling					
7. Travel					
7.1 Convenience					
7.2 Safety					
7.3 Punctuality					
8. Experience in travel					
8.1 Culture and Traditions					
8.2 Historical					

Items	Level of importance				
	Very High (5)	High (4)	Mode rate (3)	Low (2)	Very Low (1)
8.3 Natural tourist attractions					
8.4 Recreation and Entertainment					
9. Attitude of visitors					
9.1 The excitement of travel					
9.2 The novelty of travel					
9.3 Fun travel					
9.4 Impression of tourism					

Part 4 : Suggestion

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล	วิกัณดา ภัทรโสภายัย
วัน เดือน ปี เกิด	4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 - วิทยาศาสตรบัณฑิต (นันทนาการ) คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549 - จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ, 2545