

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว

งานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

นางสาวอรพินท์ ชีระตระกูลชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

EXPENDITURE BEHAVIORS OF INTERNATIONAL VISITORS TOWARD TRAVELLING
TO INTERNATIONAL TRADING IN BANGKOK METROPOLIS

Miss Orapin Threeratrakoolchai

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 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอรพินท์ ชีระตระกูลชัย

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)

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

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นางศุภวรรณ ตีระรัตน์)

อรพินท์ ชีระตระกูลชัย : พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมา
 ท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร(EXPENDITURE
 BEHAVIORS OF INTERNATIONAL VISITORS TOWARD TRAVELLING TO
 INTERNATIONAL TRADING IN BANGKOK METROPOLIS) อ. ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 134 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่
 เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบพฤติกรรมการ
 ใช้จ่ายระหว่างเพศ เชื้อชาติ และอายุ โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมา
 ท่องเที่ยวงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัย
 สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างเพศ เชื้อชาติ และอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบไคส
 แควร์ (Chi-square test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่
 ประเทศไทย เพื่อร่วมแสดงสินค้าเป็นหลัก ความถี่ในการเดินทางจำนวน 1 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ย
 อยู่ 3-5 วันต่อครั้ง หัวข้อหลักที่เข้าร่วมงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท วางแผนว่าจะไป
 ท่องเที่ยวทะเลทั้งก่อนและหลังงาน ระหว่างงานจะไปท่องเที่ยวที่ห้างสรรพสินค้า ความคาดหวัง
 หลังจากเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งนี้ส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวังและผู้ตอบ
 แบบสอบถามตัดสินใจเลือกเดินทางเข้าร่วมหรือชมงานแสดงสินค้านานาชาติในครั้งถัดไป
 เหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งต่อไปมากเป็นอันดับ 1 คือ
 สถานที่จัดงานแสดงสินค้าเดินทางสะดวก ปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่าย
 ต้นทุนคงที่ ค่าใช้จ่ายแปรผันและค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศทุกประเภทไม่
 แตกต่างกัน ยกเว้นค่ารถรับส่ง ค่านันทนาการและบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติหรืออายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ ค่าใช้จ่ายแปรผัน
 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .05

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา 2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5478414939 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : EXPENDITURE BEHAVIOR / INTERNATIONAL VISITORS / INTERNATIONAL TRADING

ORAPIN THREERATRAKOOLCHAI : EXPENDITURE BEHAVIORS OF INTERNATIONAL VISITORS TOWARD TRAVELLING TO INTERNATIONAL TRADING IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR : ASST.PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D. , 134 pp.

The purpose of this research was to investigate international tourists’s behaviors in expense and to compare between sex, age and national for international visitors who traveled to international trading in Bangkok Metropolis. A group of 400 international tourists (N = 400) were accidentally chosen as a sample. Data were collected from questionnaire. The quantitative method of statistical analysis was applied to find frequency, percentage, mathematical mean , Chi Square as well as comparison between sex , ages, national and then descriptively explain results.

The results were shown Most respondents had attended a trade show exhibition in Thailand. Their main purpose of visiting was exhibition. Frequency of travel to a trade show exhibit is 1 times. The number of days per year to attend trade shows, exhibits an average of 3-5 days. Main topic of exhibition they attended on company products. Before and after the exhibition, they plan to travel the sea. Between the trade show, they plan to go department store. This exhibition match with their expectations and deciding to come back again. The main reason for coming back respondents to focus on safe venue.

If Respondents difference sex, there were not different types of fixed costs variable cost and personal expenditure except transportation and Entertainment. The comparison of factors affecting fixed costs, variable cost and personal expenditure classified by age and national were found not to be any significant differences.

Field of Study : Sports Science.....Student’s Signature
 Academic Year : 2012.....Advisor’s Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ จากบุคคลต่างๆ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ท่านได้คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษาและช่วยปรับแก้ทั้งเรื่องเนื้อหา แนวความคิด อีกทั้งยังช่วย ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ, รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย และนางศุภวรรณ ตีระรัตน์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยปรับแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหา ตรวจสอบความเหมาะสม และได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบ โครงร่างวิทยานิพนธ์และสอบวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณะพิสูทธิ์ ได้กรุณาเป็นหนึ่งในผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ร่วมกับ คุณดวงใจ กาญจธีรานนท์, คุณชงชัย ศรีดามา, อ.กฤป จูระกะนิศย์ และรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และทุกๆ คนในครอบครัว ที่ได้ช่วยผลักดัน ให้กำลังใจ และเอาใจใส่ จนมีโอกาสรสร้างความสำเร็จอีกก้าวในชีวิตภายใต้สถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

ขอบคุณน้องๆ พี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะพี่เอกรินทร์ ที่ช่วยติดต่oprะสานงานกับทางสสปน. และคุณจุฑารัตน์ ที่ช่วยประสานงานเรื่องกรรมการภายนอก

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกท่านที่ช่วยให้ความสะดวกในเรื่องงานธุรการและเอกสาร รวมถึงแนะนำขั้นตอนต่างๆ ให้โดยละเอียดอย่างเต็มใจ

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์ และในกระบวนการอื่นๆ ของการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

และสุดท้าย ขอขอบคุณพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติที่ได้ให้โอกาสในการสร้างผลงานวิทยานิพนธ์ให้แก่สถาบัน แก่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แก่วงศ์ตระกูล และแก่สังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวไม่มากนักน้อย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
คำจำกัดความของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	18
แนวคิดเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ	23
แนวคิดเรื่ององค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้า นานาชาติในกรุงเทพมหานคร.....	52
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้า นานาชาติในกรุงเทพมหานคร.....	61
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบผลความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างเพศ เชื้อชาติ และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	113
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	121
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	49
4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	49
5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน	50
6 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเชื้อชาติแต่ละทวีป	50
7 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
8 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการเดินทางมาเจรจาธุรกิจงานแสดง สินค้าในประเทศไทย	51
9 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน้าที่หรือ ตำแหน่งในบริษัท	52
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่เคยมาเข้าร่วมงานแสดง สินค้านานาชาติในประเทศไทย	53

ตารางที่	หน้า
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ในการออกงานแสดงสินค้า 53
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการเดินทางมางานแสดง สินค้าในช่วงเวลา 1 ปี..... 54
13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันต่อครั้งในการเข้าร่วม งานแสดงสินค้าโดยเฉลี่ย..... 54
14	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหัวข้อในการเดินทางมางานแสดงสินค้า..... 55
15	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคนที่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้าด้วย 55
16	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมางานแสดงสินค้า..... 56
17	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปที่จะวางแผนไปจัดงานนานาชาติใน ครั้งถัดไป 56
18	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวก่อนงาน แสดงสินค้านานาชาติ 57

ตารางที่	หน้า
19	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวระหว่างงาน แสดงสินค้านานาชาติ..... 57
20	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจาก ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ58
21	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวหลังจบงาน แสดงสินค้านานาชาติ..... 58
22	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในครั้งถัดไป..... 59
23	จำนวนและร้อยละ ระดับผลของความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดง สินค้านานาชาติไปในประเทศไทย 60
24	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต้นทุน คงที่ในการเช่าพื้นที่..... 61
25	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าเช่า โสตทัศนูปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน 62

ตารางที่	หน้า
26	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าโฆษณา และส่งเสริมการขาย..... 62
27	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ จ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุธ 63
28	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการตกแต่ง 63
29	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าลงทะเบียน 64
30	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่า PCOs/PEOs..... 64
31	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายแปรผัน ระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง 64
32	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายแปรผัน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 65
33	จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายแปรผัน ค่ารถรับส่ง 65
34	จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ พักต่อคืน 66
35	จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหาร เครื่องดื่ม 66
36	จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การคมนาคมขนส่ง..... 67

ตารางที่	หน้า
37 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม นันทนาการและบันเทิง	67
38 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยว	68
39 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สินค้าและของที่ระลึก	68
40 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ระหว่างเพศ	69
41 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ทำงานทั้งงานระหว่างเพศ	69
42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและ ส่งเสริมการขายระหว่างเพศ	70
43 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้าง พิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษระหว่างเพศ	70
44 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งระหว่างเพศ ...	71
45 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียน ระหว่างเพศ	71
46 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านPCOs/PEOs ระหว่างเพศ	72
47 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟิงระหว่างเพศ	72

ตารางที่	หน้า
48	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องคั้ระหว่างเทศ 73
49	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนแปรผัน ด้านค่ารถรับส่งระหว่างเทศ 73
50	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านที่พักคั้ระหว่างเทศ 74
51	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านอาหาร เครื่องคั้ระหว่างเทศ 74
52	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านคมนาคม ระหว่างเทศ 75
53	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านนันทนาการและบันเทิงระหว่างเทศ 75
54	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเทศ 76
55	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านสินค้าและของที่ระลึกระหว่างเทศ 76
56	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ ระหว่างเชื้อชาติ 77
57	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าสั้ตทุ้ศนู้ปกรณั้ และคอมพิวเตอร์คั้ทำงานระหว่างเชื้อชาติ 77

ตารางที่	หน้า
58	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโฆษณา และส่งเสริมการขายระหว่างเชื้อชาติ..... 78
59	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้าง พิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษระหว่างเชื้อชาติ 79
60	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่ง ระหว่างเชื้อชาติ..... 79
61	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียน ระหว่างเชื้อชาติ..... 80
62	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าPCOs/PEOs ระหว่างเชื้อชาติ..... 81
63	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง ระหว่างเชื้อชาติ..... 81
64	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่ม ระหว่างเชื้อชาติ..... 82
65	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่ง ระหว่างเชื้อชาติ..... 83
66	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านที่พักต่อคืนระหว่างเชื้อชาติ..... 83
67	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านอาหาร เครื่องดื่มระหว่างเชื้อชาติ 84

ตารางที่	หน้า
68	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านคมนาคมระหว่างเชื้อชาติ..... 85
69	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านนันทนาการและบันเทิงระหว่างเชื้อชาติ 86
70	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเชื้อชาติ..... 87
71	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านสินค้าและของที่ระลึกระหว่างเชื้อชาติ 87
72	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ระหว่างอายุ.88
73	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนูปกรณ์และ คอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานระหว่างอายุ 88
74	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริม การขาย ระหว่างอายุ..... 89
75	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงาน ต้อนรับบุรุษระหว่างอายุ..... 89
76	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งระหว่างอายุ..... 90
77	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียนระหว่างอายุ 90
78	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าPCOs/PEOsระหว่างอายุ..... 91
79	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง ระหว่างอายุ 91

ตารางที่	หน้า
80	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่ม ระหว่างอายุ 92
81	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่งระหว่างอายุ..... 92
82	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านที่พักต่อคืนระหว่างอายุ..... 93
83	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านอาหาร เครื่องดื่มระหว่างอายุ..... 93
84	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านคมนาคมระหว่างอายุ 94
85	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านนันทนาการและบันเทิงระหว่างอายุ 94
86	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างอายุ..... 95
87	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ ด้านสินค้าและของที่ระลึกระหว่างอายุ..... 95

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจท่องเที่ยวไมซ์ (Meeting Incentive Conference and Exhibition) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจจากทั่วโลก เนื่องจากทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจที่พักอาศัยตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร้านอาหาร ธุรกิจให้บริการออกแบบและตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้า ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น(ศิริพรรณ เบ็ญยกุล, 2547) อย่างประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวไมซ์ในปี2555สูงถึง80,600.69 ล้านบาทต่อปี (โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย, 2555)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกจำนวนมากทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในภาวะชะลอตัวมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทุกประเทศต่างหามาตรการเพื่อรองรับการถดถอยของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม แต่สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์(MICE)โดยเฉพาะในกลุ่มของการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการระดับนานาชาติในประเทศไทยไม่มีการยกเลิกการจัดงานแม้แต่งานเดียว(ม.ร.ว. ดิศนัดดา ดิศกุล,2550) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้นเหล่านี้ล้วนอยู่ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (เสรี วงศ์ไพจิตร,2553) อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการหรือที่รู้จักกันว่า MICE(Meeting, Incentive, Conference and Exhibition)จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์(MICE)ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพหรือ Business Traveler มีการใช้จ่ายเงินสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 3 เท่าโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางมาจัดงานหรือร่วมแสดงสินค้า เพราะอุตสาหกรรมไมซ์เป็นภาค

ธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงประมาณปีละเกือบ 50,000 ล้านบาท(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์, 2550) เป็นธุรกิจที่เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าของธุรกิจ ทำให้ไมซ์กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ พยายามผลักดันให้ประเทศของตนถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งรายได้ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ มูลค่าธุรกิจการค้าและส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง ในแต่ละปีนั้นมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมากและยังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยมีความพร้อมด้านศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้า สาธารณูปโภค การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารไทย กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน)หรือ สสป.(Thailand Convention & Exhibition Bureau or TCEB)ได้รับการก่อตั้งในปี 2547 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยที่ผ่านมามีการดำเนินต่างๆมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์พร้อมกับขยายตลาดไมซ์ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการในภูมิภาคนี้ ขณะที่บทบาทของสสป.มุ่งไปสู่การเป็น One Stop Service สำหรับไมซ์โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น กรมศุลกากร การทำอากาศยานฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ผู้ประกอบการ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในส่วนของผู้เข้าประชุม จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ รวมทั้ง สนับสนุนการเข้าประชุมในงานในต่างประเทศ อาทิ ด้านงบประมาณหรือจัดงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ จากการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม(Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล(Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ(Conference) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ(Exhibition) ของอินฟอร์เมชัน โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์(IP&C) พบว่าในปี 2555 มีนักธุรกิจกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวน 926,061 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.16ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยรวมตลอดปี สร้างรายได้รวมจากการใช้จ่ายคิดเป็นมูลค่า 80,600 ล้านบาทในจำนวนนี้การประชุมนานาชาติ(Conference) ยังคงเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงที่สุดคิดเป็นมูลค่า 29,636.21 ล้านบาท รองลงมาคือการประชุม(Meeting) มีมูลค่า 23,410.24 ล้านบาท การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

(Incentive) มีมูลค่า 15,075.05 ล้านบาท การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ(Exhibition) คิดเป็นมูลค่า 12,479.17 ล้านบาท (โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย, 2555) เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูง และก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก หลายประเทศที่เริ่มมองเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ในการทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญตัวใหม่ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่รัฐบาลของประเทศต่างๆในเอเชียจึงหันมาให้ความสนใจการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ประชาสัมพันธ์และการตลาด การพัฒนาบุคลากรและความรู้รวมถึงเทคโนโลยี ที่ผ่านมารัฐกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่นำรายได้เข้าประเทศมากกว่า 8 แสนล้านบาทต่อปีโดยในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศรวมทั้งสิ้น 22.25 ล้านคนก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในด้านต่างๆซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายเดินทางในประเทศ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งบันเทิง ของฝาก สินค้าที่ระลึกและบริการด้านท่องเที่ยวถึง 898,125.16 ล้านบาท (โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย, 2555) โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป มีผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นโดยตรงจากกิจกรรมการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้านานาชาติโดยมีผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงเช่น โรงแรม ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติมืออาชีพ(Organizer) ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ(Professional Convention Organizer หรือ PCO)ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติมืออาชีพ(Professional Exhibition Organizerหรือ PEO) Destination Management Companies(DMCs) ตัวแทนจัดทัวร์(Tour Agents) การคมนาคมขนส่ง(Transportation) ร้านอาหาร(Restaurant) ศูนย์การค้า(Shopping center) ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า(Freight Forwarders) ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibitors) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีที่ไม่สามารถคำนวณเป็นมูลค่าได้ อาทิ การถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้(Technology and knowledge Transfer) การค้าระหว่างประเทศ(International Trade) และภาพลักษณ์ (Positive Image)

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาประชุมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ หรือร่วมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ เพื่อนำผลที่

ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้า/บริการสำหรับผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาชมงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของนักท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างเพศ เชื้อชาติและอายุของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้ร่วมงานนานาชาติ งานแสดงสินค้านานาชาติ

คำจำกัดความ ของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้จ่าย หมายถึง เงินที่ใช้เป็นค่าบริการหรือสินค้า ต้องจ่ายเมื่อทำกิจกรรมใดๆ อาจจ่ายในรูปแบบเงินสดหรือบัตรเครดิต โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือ

- ค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ เช่น ค่าขนส่ง ค่าเช่าพื้นที่ ค่าโฆษณา เป็นต้น
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัว เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าท่องเที่ยวบันเทิง เป็นต้น

ผู้ร่วมงานนานาชาติ หมายถึง ผู้เข้าชมงานหรือผู้ซื้อ และผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้านานาชาติผู้ขายในงานแสดงสินค้านานาชาติ

งานแสดงสินค้านานาชาติ หมายถึง งานแสดงสินค้าซึ่งมีผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอ สาริตและขายสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายที่จัดแสดง ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ (BITEC) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี(IMPACT)

ขอบเขตของการวิจัย

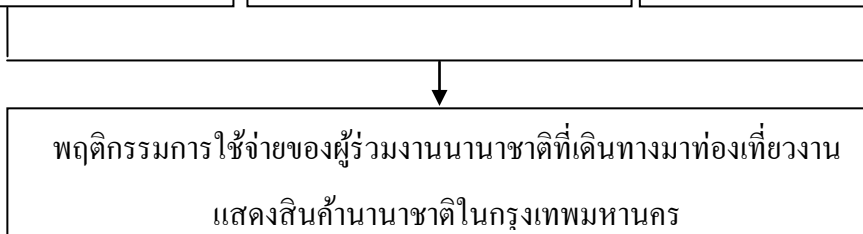
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางเข้ามาชมงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานครและนักธุรกิจที่เดินทางมาจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติ

2. งานที่จัดเก็บข้อมูลได้แก่ งาน Cosmetic Asia ระหว่างวันที่ 6 – 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ(BITEC) งาน Metalex ระหว่างวันที่ 21-24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ(BITEC) งาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ระหว่างวันที่ 26 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม พ.ศ. 2556 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี(IMPACT) งาน VIV Asia ระหว่างวันที่ 13-15 มีนาคม พ.ศ. 2556 ณ ไบเทค

3. ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามในช่วงระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

<p>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ</p> <p>แบบสอบถาม</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - เชื้อชาติ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - สถานภาพ - อาชีพ - ตำแหน่งงาน 	<p>ค่าใช้จ่ายของผู้ออกงานแสดงสินค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ <ul style="list-style-type: none"> - ค่าเช่าพื้นที่ - ค่าวัสดุทัศนอุปกรณ์ - ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย - ค่าจ้างทำสถานที่แสดงสินค้า, ค่าจ้างการจัดการแสดงสินค้า - ค่าลงทะเบียน 2. ค่าใช้จ่ายแปรผัน <ul style="list-style-type: none"> - ระบบแปลภาษา - ค่าอาหาร เครื่องดื่ม - ค่ารถรับส่ง 3. ค่าใช้จ่ายส่วนตัว (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2553) 	<p>องค์ประกอบของการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยว - ที่พัก - อาหารและเครื่องดื่ม - การคมนาคมขนส่ง - การนันทนาการบันเทิง - ธุรกิจท่องเที่ยว <p style="text-align: right;">(Buhalis, 1997)</p>
---	---	--



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างเพศ เชื้อชาติและอายุของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำไปประกอบการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ
4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อกล่าวถึงความต้องการในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สิ่งแรกที่ต้องศึกษาคือวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของข้อมูลที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่นหากต้องการเดินทางมางานนิทรรศการหรือเดินทางเพื่อธุรกิจ ข้อมูลที่ต้องการหาไม่ว่าจะเป็นที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียงและสถานที่โดยรอบก็ต้องเอื้อประโยชน์ต่อการเดินทาง

มีผู้ให้ความหมายคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลากหลาย ตัวอย่างเช่น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อตุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

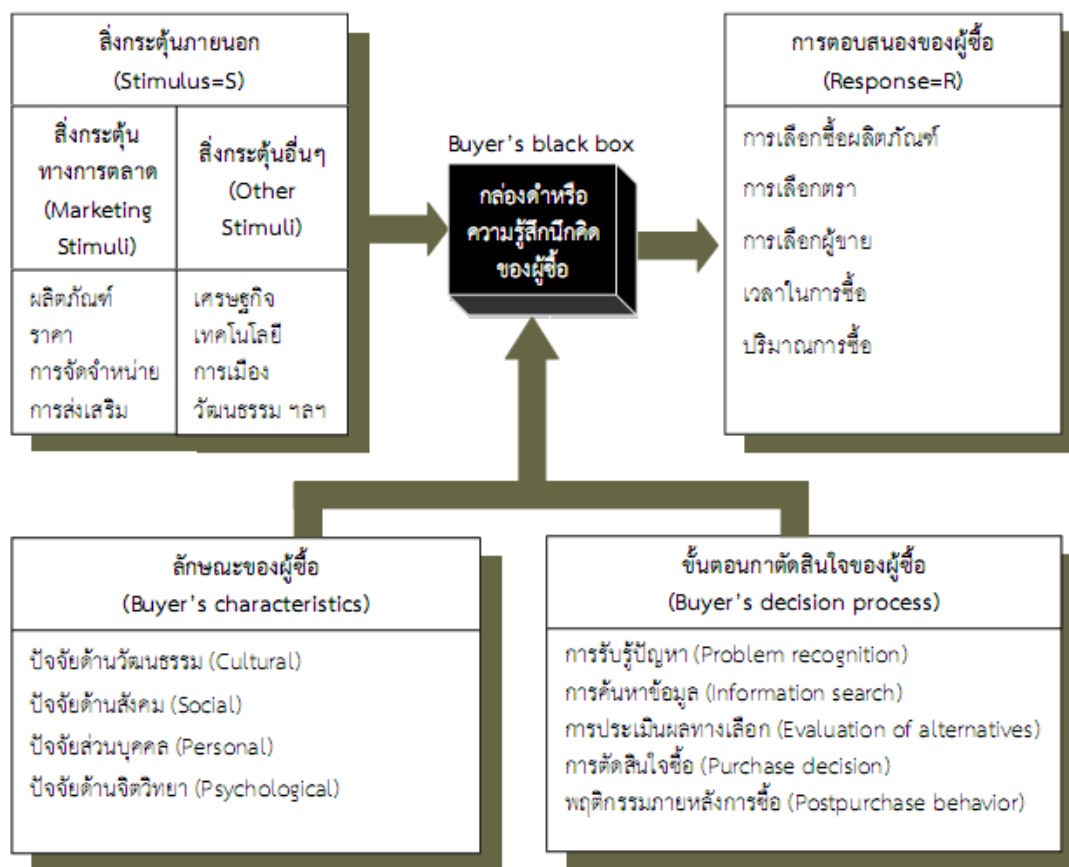
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุกร เสรีรัตน์, 2545)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

อย่างไรก็ดีพฤติกรรมผู้บริโภคจะรวมถึงการซื้อ การใช้สินค้าบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

โมเดลนี้มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ตามมา จึงอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดจากทั้งภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสำคัญและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

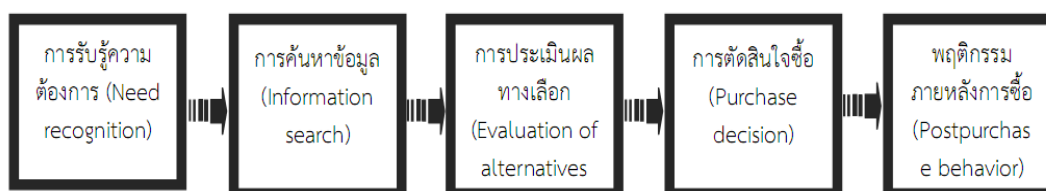
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นมาได้ และเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าจะซื้อจริง ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว และเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง ยกเว้นการซื้อของที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้วซึ่งจะข้ามบางขั้นตอนไป (วารุณี ตันติวงศาวิณิช และคณะ, 2545) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างสถานะที่แท้จริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เพิ่มสูงขึ้นอยู่ในระดับมากพอที่จะกลายมาเป็นแรงขับ และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) ได้ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาปัญหาที่ก่อให้เกิดความต้องการและความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

2.2.2 การเสาะหาข้อมูล (information research) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะทำการหาข้อมูลหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและสินค้าที่ต้องการสามารถหาซื้อได้ง่ายหรือไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการ

ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้ จำนวนการค้นหาขึ้นอยู่กับแรงขับ ความยากง่ายในการค้นหาข้อมูล คุณค่าที่ได้รับเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติม และความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ซึ่งข้อมูลสามารถหาได้จากแหล่งบุคคล (personal sources) แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) แหล่งสาธารณะ (public sources) และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experiential sources) นอกจากนั้นบุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ และมีต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุนมีค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติม การรับรู้เกี่ยวกับตราและผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเพิ่มขึ้น นักการตลาดต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราและผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลด้วย

2.2.3 การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก โดยที่ผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินเพียงแก่กระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคประเมินทางเลือกผ่านลักษณะส่วนของ

ผู้บริโภคและสถานการณ์ในการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบและคิดอย่างที่มีเหตุผลหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับภาระกระตุ้นและสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง บางครั้งก็ทำตามเพื่อน คำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคจากพนักงานขาย

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในการประเมินผู้บริโภคจะทำการลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้ออาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situation factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยอิงกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ แล้วอาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนใจซื้อได้

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วมักเกิดการซื้อซ้ำและกล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทิศทางที่ดีด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าอีกด้วย เนื่องจากการรักษาลูกค้าเก่าจะมีต้นทุนการรักษาน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นองค์กรจึงต้องทำการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะให้ลูกค้ามาบอกกล่าวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรโดยตรง จึงควรมีระบบสนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน

3. การตอบสนองการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) มีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

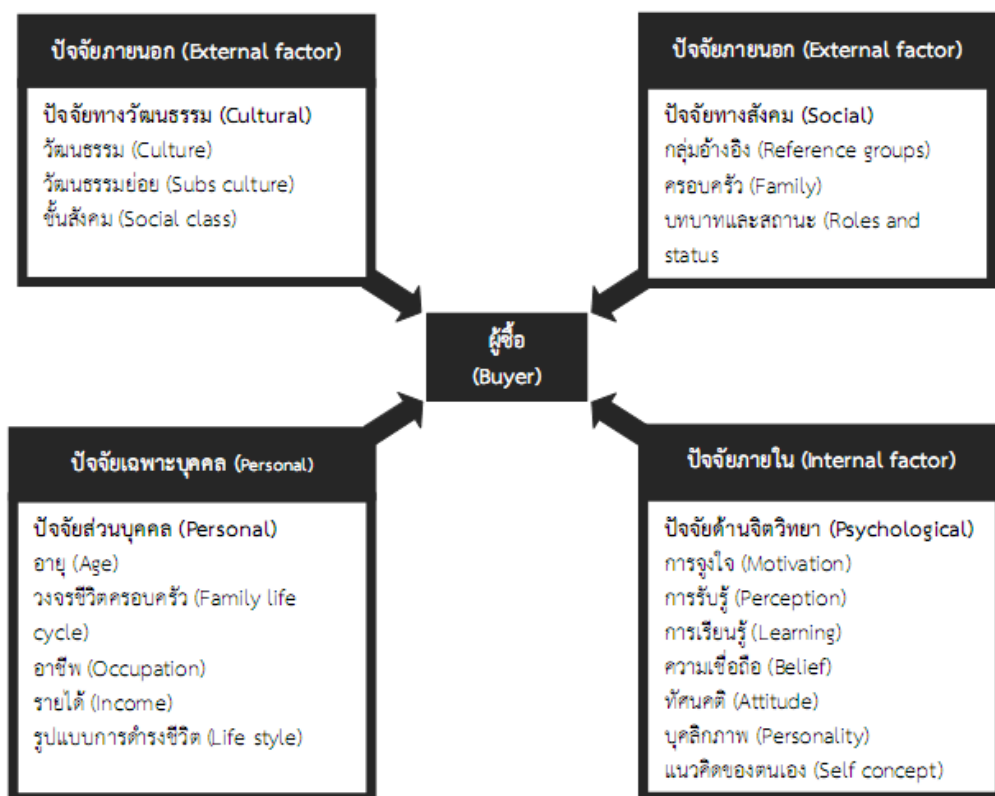
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากด้านต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ (2539)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งและถ่ายทอดไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ทำให้ในแต่ละสังคมจึงมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องคำนึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
- 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม
- 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
- 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม จึงทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ซึ่งเกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่ในชั้นสังคมที่เหมือนกันจะมีสถานะที่เหมือนกันและในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีสถานะที่แตกต่างซึ่งมีเกณฑ์ในการแบ่งตาม ทรัพย์สิน รายได้ หรืออาชีพ นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อนำมาเป็นแนวทางการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลแต่ละระดับชั้นได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับและกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งบุคคลจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด การขายสินค้าต้องนึกถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆหลายกลุ่ม และในการอยู่ในแต่ละกลุ่มจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมีความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกันไป

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสเหล่านี้จะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย นักการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องแนวโน้มของรายได้ การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคของที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แสดงออกมาในรูปของ AIOs รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในบุคคลและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้น (Drive) ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เปิดรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดเมื่อได้รับการกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง แต่สิ่งที่กระตุ้นนั้นต้องมีคุณค่าสำหรับบุคคลนั้นๆด้วย

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติกับความเชื่อจะมีผลซึ่งกันและกัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนเองอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1) ส่วนของปัจจัยการนำเข้า (Input) ปัจจัยการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทักษะซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

3) ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ คือ การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตรยาพร และมัทนียา, 2546)

1.ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดของปัญหาเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางร่างกาย การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภค ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เช่น ความทรงจำหรือประสบการณ์ บุคคล ครอบครัว เพื่อนบ้าน โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย หรือผู้เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน

4. ประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ-การใช้ เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวได้มีผู้รู้ และนักวิชาการต่างๆกล่าวไว้ว่า ดังนี้

การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่ง และการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นหลายรูปแบบตามลักษณะ และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ให้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามไปด้วย

ม.ล.ศุย์ ชุมสาย (2527) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ทั้งนี้การเดินทางที่ให้ความหมายว่าเป็นการท่องเที่ยวได้นั้น ต้องประกอบด้วยเงื่อนไขในการเดินทางอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางโดยชั่วคราวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

2. เกิดจากความสมัครใจ หรือความต้องการของผู้เดินทาง

3. การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเกิดจากวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วิชัย เทียนน้อย (2528) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ”

เสกสรรค์ ขวณิษฐ์ (2536) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเพื่อผ่อนคลายความเครียด จากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงระยะเวลาการเดินทางและการพักค้างแรม (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นได้สอดคล้องกับคำนิยามขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีในปี พ.ศ.2506 (ค.ศ.1963) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ “การท่องเที่ยวคือ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอาศัยอยู่เป็นการถาวร” (ณรงค์ มินวล, 2548)

สรุปการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งแบบชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) (ชาติชาย เทพแบ่ง, 2538) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจ ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการการพักผ่อนทางร่างกาย อาทิการประกอบกิจกรรมนันทนาการ การเล่นกีฬาหรือ รวมถึงสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับร่างกายและการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความต้องการศึกษา หรือรับรู้เรื่องราวความเป็นมาทางวัฒนธรรม คนตรี นาฏศิลป์ และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความต้องการที่จะพบปะผู้คนหรือสังคมใหม่ ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสวงหาความสำคัญที่เกี่ยวกับตนเอง อาทิ การเดินทางเพื่อธุรกิจ การประชุม เป็นต้น

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (ม.ล.ศุ่ย ชุมสาย , 2527)นักท่องเที่ยวประเภทนี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์ เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกใหญ่โตของเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวที่ใช้วันหยุดพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานใหม่ บางคนอาจไปเพื่อไปพักผ่อนเนื่องจากป่วยไข้หรือไม่สบาย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง หรือพวกที่ป่วยไข้ด้วยโรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษา หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมนุษย์วิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาชาติพรรณนาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา นักท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่นกีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องไปให้ชมบางที่ผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก อีกชนิดหนึ่งคือการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ โดยเฉพาะเช่นการไปเล่นสกีในฤดูหนาว ซึ่งมีหิมะตก หรือการเล่นเรือใบในช่วงพ้นฤดูมรสุม ไปปีนเขาในหน้าร้อนหรือการเข้าป่าเพื่อล่าสัตว์ ตกปลา จะเห็นได้ว่าในประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ จะได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจตามจริงแล้วไม่ควรนับว่าเป็นการท่องเที่ยว เนื่องจากขาดคุณสมบัติที่ว่านักท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และไม่หวังผลทางธุรกิจหรือรายได้ แต่ข้อเท็จจริงคือเวลาว่างจากการประกอบธุรกิจของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ แทบทุกคนมักจะจัดหาเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากภารกิจ หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นการปฏิบัติธุรกิจแล้ว ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเช่นนี้ได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้น ถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า หรือการจัดนิทรรศการสินค้าหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นเป็นอย่างมากจนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัด

นักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ.1967 มีการประชุมต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และการประชุมดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยว สมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น พัทยา ก็มักจะ ได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุม และ โรงแรมในเมืองนั้น ๆ พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุมเช่นเมืองในยุโรปที่องค์กรและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม อันได้แก่ เจนีวา โรม ปารีส ในประเทศไทยเช่น กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีองค์กรต่าง ๆ มาประชุมกันมากที่สุด

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยา และมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่เดินทางไปสอนยังต่างประเทศโดยได้สิทธิหยุดพัก หรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ไปเป็นกลุ่มเพื่อเรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ ตลอดภาคการเรียน 3-4 เดือน หรือนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service หรือพวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา และฝรั่งเศส พวกที่ได้รับเชิญไปดูงาน หรือนักบรรยายอาชีพที่ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ บุคคลเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล และจะต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเทศไหนทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ หากแต่นับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน มีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกท่องเที่ยว จัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันรูปแบบของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีลักษณะของความสวยงาม มีความโดดเด่นและความแปลกที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น มีคุณค่าต่อการเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจหรือค้นคว้าหาความรู้ทางธรรมชาติอาจแบ่งย่อยออกตามประเภทของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติได้ 2 อย่าง คือ

1.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นด้วยเหตุผลที่ต่างกัน อาทิ เพื่อเป็นศูนย์กลางของการกีฬา การพักผ่อน การบำบัดหรือรักษาสุขภาพ หรือสร้างขึ้นเพื่อเป็นศาสนสถานอนุสาวรีย์ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอื่น ๆ

1.1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และ ศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การแสวงหาความรู้ หรือเพื่อศึกษาถึงร่องรอยความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ อาทิ โบสถ์ เจดีย์ วัด หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ ฯลฯ

2. การบริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึงการบริการที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และก่อให้เกิดความบันเทิงใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้ในบางครั้งถือเป็นจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน การบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แหล่งบันเทิง และกิจกรรม การบริการทางด้านต่าง ๆ อาทิ สาธารณูปโภค รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อประกอบกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม และพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

สมิต สัจฉกร (2525) กล่าวว่าการประชุม หมายถึง การที่บุคคลมาพบกันตามนัดหมายเพื่อร่วมกันคิดอย่างมีวัตถุประสงค์และมีระเบียบวิธี ณ สถานที่หนึ่งตามเวลาที่กำหนดไว้

สมคิด บางโม (2540) กล่าวว่าการประชุมหมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมปรึกษาหารือเพื่อกระทำกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ความหมายและความสำคัญของงานแสดงสินค้า

TRADE FAIR/TRADE SHOW/EXHIBITION ศัพท์ที่หมายถึงการแสดงสินค้าเป็นการจัดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางของผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน โดยมีผู้จัดงาน Organizer ดำเนินการจัดการให้ผู้ที่จะมาแสดงสินค้าหรือบริการมาเสนอเรียกว่า EXHIBITOR ได้แสดงสินค้าให้กับผู้ที่มาชมงาน เรียกว่า VISITOR ภายในงานนอกจากการแสดงสินค้าแล้วยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้าชมงาน เช่น ร่วมเล่นเกมเพื่อรับของรางวัล สัมมนาวิชาการ การแสดงโชว์ต่างๆ การประชุม

ความหมายของคำว่านิทรรศการ(Exhibition)

ในประเทศไทยกิจกรรมการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ได้จัดอย่างเป็นทางการครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในขณะที่นั้นยังใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “เอกซฮิบิเชน ครั้งที่ 1” (ธีรศักดิ์ อัครบวร, 2537)

นิทรรศการ เป็นการรวบรวมสิ่งของและวัสดุเป็นชุด ๆ เพื่อขมวดความคิดตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา (Good , 1972) หากเป็นกิจกรรมด้านการค้าการจัดนิทรรศการเป็นการแสดงผลงานสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) หรือเป็นการจัดแสดงสื่อที่รวบรวมได้แก่ชุมชน อาจเป็นผลงานศิลปะอุตสาหกรรมหรือการโฆษณาสินค้า (Oxford University, 1989) นอกจากนี้อาจเป็นการรวบรวมงานประติมากรรมต่าง ๆ หรือสิ่งของอื่น ๆ เพื่อจัดแสดงในที่สาธารณะที่ผู้คนสามารถเข้าไปชมได้ (Sinclair, 1994) เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ที่ผ่านไปผ่านมา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความคิด เราให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง (ณรงค์ สมพงษ์, 2535)

วิณะ จุฑะวิภาค (2526) กล่าวว่า “นิทรรศการ คือการแสดงผลงานให้การศึกษาอย่างหนึ่งด้วยการแสดงงานให้ชม อาจจะมีผู้บรรยายให้ฟังหรือไม่ต้องมีก็ได้ การแสดงอาจจะแสดงนอกอาคารหรือในอาคารก็ได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยของจริง สิ่งจำลอง ภาพถ่ายและแผนภูมิสิ่งของต่างๆที่จะ

นำออกมาแสดง แต่ในการจัดเตรียมจะต้องจัดอย่างมีระเบียบเรียบร้อยดูง่าย และคำนึงถึงความแจ่มชัดรวมทั้งก่อให้เกิดความรู้ ช่วยให้ผู้มีความเข้าใจข้อมูล โดยใช้ข้อมูลสั้นๆอธิบายประกอบซึ่งควร จะมีความน่าชมด้วย”

พยุงศักดิ์ ประจุกิตติ (2535) ให้ความหมายของนิทรรศการคือการแสดงการให้การศึกษาอย่าง หนึ่งด้วยการแสดงงานให้ชม อาจมีผู้บรรยายให้ฟังหรือไม่ก็ไม่ได้ การแสดงอาจแสดงในอาคาร หรือนอกอาคารก็ได้ ซึ่งประกอบด้วยของจริง สิ่งของ ภาพถ่าย และแผนภูมิ สิ่งของต่าง ๆ ที่จะนำ ออกมาแสดง ในการจัดเตรียมจะต้องจัดอย่างมีระเบียบเรียบร้อยดูง่ายและคำนึงถึงความแจ่มชัด รวมทั้งก่อให้เกิดความรู้ ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูล (information) โดยใช้ข้อความสั้น ๆ อธิบาย ประกอบ ซึ่งควรจะมีค่าน่าชมด้วย

สมพงษ์ แดงตา (2545) นักวิชาการอีกท่านหนึ่งแสดงทัศนะเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการไว้ ดังนี้ “การจัดนิทรรศการเป็นการแสดงข้อมูลหรือเรื่องราวโดยใช้สื่อชนิดเดียวหรือหลายชนิด ผสมผสานกัน เช่น โปสเตอร์ แผนภูมิ รูปภาพ ของจริง หุ่นจำลอง สไลด์ ภาพทัศน ภาพยนตร์ การ สาธิต โดยที่สื่อแต่ละอย่างนั้นเลือกเสนอเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เหมาะสมกับคุณสมบัติสื่อ นั้นๆ เช่นข้อมูลที่ต้องการดึงดูดความสนใจใช้โปสเตอร์ ข้อมูลที่ต้องการให้เห็นความสัมพันธ์หรือ แนวทางบริหารใช้แผนภูมิ ส่วนข้อมูลที่ต้องการแสดงการเคลื่อนไหวแต่มีขอบเขตกว้างขวางใช้ ภาพยนตร์หรือภาพทัศน เป็นต้น สิ่งสำคัญสื่อเหล่านั้นต้องเอามาใช้เพื่อสนับสนุนให้ผู้ชมได้รับรู้ข้อมูล ได้ถูกต้องและเข้าใจอย่างถ่องแท้ การจัดนิทรรศการนี้มักจะมีขอบเขตของเรื่องกว้างขวาง แต่ต้อง กำหนดทิศทางของเรื่องให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน”

สรุปได้ว่านิทรรศการ หมายถึงการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายชม โดยการจัดงานแสดงสินค้า(Trade Fair) มีวัตถุประสงค์ หลักเชิงพาณิชย์ ในการก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ส่วนการจัดงาน นิทรรศการ(Exhibition) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ชื่อเสียง และมุ่งเน้นให้ ความรู้ในด้านต่างๆกับประชาชนทั่วไป ทั้งนี้สามารถจำแนกงานแสดงสินค้านานาชาติตาม กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.Public Show หมายถึง การจัดแสดงสินค้าโดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภค

2.Trade Show หมายถึงการจัดแสดงสินค้าโดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการ

3.Trade and Public Show หมายถึงการจัดงานแสดงสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

การจัดแสดงข้อมูลเนื้อหาผลงานต่าง ๆ ด้วยวัสดุ สิ่งของ อุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย แต่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่องโดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนและออกแบบที่สร้างความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการดู การฟัง การสังเกต การจับต้องและการทดลองด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ของจริง หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวด การแข่งขัน การบรรยาย การสาธิต การอภิปราย และการตอบปัญหา เป็นต้น การจัดแสดงและนิทรรศการ แสดงให้เห็นว่าการจัดแสดง คือ นิทรรศการขนาดเล็กมาก นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการขนาดใหญ่ ได้แก่ นิทรรศการประเภทงานแสดง (Fair) หมายถึง นิทรรศการขนาดใหญ่ที่มีบริเวณกว้างขวาง และงานมหกรรม (Exposition) หมายถึง นิทรรศการขนาดใหญ่มีโหฬารระดับชาติหรือนานาชาติ ดังนั้นจึงกล่าวโดยรวมได้ว่า “การจัดแสดงทุกขนาดเป็นนิทรรศการ”

องค์ประกอบของงานแสดงสินค้า

เจ้าของงานในธุรกิจการจัดแสดงสินค้าหมายถึงผู้ที่มีความประสงค์จะจัดนิทรรศการหรือสินค้า เจ้าของงานแบ่งเป็น 8 ประเภทคือ

- 1.1 เจ้าของงานแสดงสินค้าทั่วไป(General Exhibition Owner)หมายถึง สมาคม บริษัทที่ต้องการจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่างๆโดยอาจดำเนินการจัดเองหรือจ้างคนมาดำเนินการจัดงาน
- 1.2 เจ้าของงานที่เป็นบริษัทรับบริหารการจัดงานแสดงสินค้า(Independent Exhibition Organizer) หมายถึงบริษัทที่ดำเนินงานเป็นผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้านั้น
- 1.3 ผู้บริหารการจัดงานในการจัดนิทรรศการ(Exhibition Organizer) ทำหน้าที่รับจ้างจัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าในลักษณะของมืออาชีพเรียกว่า ผู้แสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer-PEO)

- 1.4 ผู้รับเหมาก่อสร้างในธุรกิจการจัดนิทรรศการ(Contractor) ให้บริการตกแต่งบูธหรือคูหาแสดงสินค้า
- 1.5 ผู้จัดการขนส่งสินค้าในธุรกิจการจัดนิทรรศการ(Freight Forwarder) ให้บริการจัดส่งสินค้าที่นำมาแสดงในงานแสดงสินค้า
- 1.6 ผู้แสดงสินค้าในธุรกิจการจัดนิทรรศการ(Exhibitor) คือหัวใจของการจัดงานแสดงสินค้า หรือเป็นผู้เข้าพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้า
- 1.7 ผู้ชมงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ(Visitor) คือผู้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า
- 1.8 สถานที่จัดงาน(Venue) หมายถึง สถานที่ที่ใช้จัดงานแสดงสินค้า

งบประมาณในการจัดงาน

ผู้จัดงานแสดงสินค้าแบ่งออกเป็น 2 งบ คืองบประมาณรายจ่าย และ งบประมาณรายได้

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นล่วงหน้า โดยแบ่งหลักๆเป็น 2 ส่วนคือ ค่าใช้จ่ายคงที่ จะไม่แปรผันตามจำนวนการเข้าชมงาน เช่น ค่าสถานที่ ค่าโฆษณา เป็นต้น ค่าใช้จ่ายแปรผัน จะแปรผันตามจำนวนผู้เข้าชมงาน เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าเอกสาร ค่าบุคลากร ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น

การกำหนดงบประมาณรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากการจัดงานแสดงสินค้า เช่นค่าเช่าพื้นที่ ค่าเข้าชมงาน ค่าโฆษณาจากผู้สนับสนุน

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ

ดร. ดิมิทรี บูฮาลิส (Buhalis, 1997) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ (6As Framework) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)

บุฮาลิส ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ว่าเป็นสถานที่หรือเหตุการณ์ เทศกาล ที่เป็นจุดดึงดูดที่สำคัญของการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ ทั้ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก ป่า อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ สิ่งปลูกสร้าง เพื่อแสดงความรำลึกถึง พิพิธภัณฑสถาน และ แหล่งโบราณสถานต่างๆ นอกจากนี้แล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามสถานการณ์อื่น ทั้งงานเทศกาล งานสำคัญทางวัฒนธรรมประเพณี รวมไปถึงการแสดงดนตรี หรือคอนเสิร์ต การประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า นิทรรศการต่างๆ การแสวงบุญทางศาสนา และการแข่งขันกีฬาทุกชนิดด้วย

แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถให้คำนิยามและนำมาจัดประเภทได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ป่าชายเลน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ แหล่งปะการังธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้

2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่น อาจมีลักษณะเป็น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน

กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน หรือแหล่งโบราณคดี นอกจากนี้แล้ว แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ยังหมายรวมถึง สถานที่ที่จัด ตกแต่ง หรือรวบรวมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม พื้นบ้านสถานที่ที่แสดงการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็นต้น และยังรวมไปถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเมือง หรือชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเมือง หรือชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการหรืออยู่ภายใต้การดูแลของรัฐหรือจะบริหารจัดการโดยภาคเอกชนก็ได้

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อจัดให้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน เสริมสร้างความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก (Amusement Park) ธีมพาร์ค (Theme Park) สนามกีฬา เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบในการดำเนินการตามกรอบของท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. ด้านพื้นที่ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์
2. ด้านกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านการจัดการที่มุ่งเน้นสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. ด้านองค์กร โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม

ในการจัดการการท่องเที่ยวตั้งแต่การวางแผนการดำเนินการด้านการตลาด การจัดกิจกรรมนั้น และการร่วมรับประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเงาะ ไร่องุ่น สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น แต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิต การบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์ม มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่ เป็นต้น เป็นการเกษตรที่ดำเนินการในประเทศ หรืออาจมีการติดต่อ หรือร่วมมือกับต่างประเทศได้ในบางส่วน การดำเนินการเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยว นั้น จะต้องไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

คือการบริหารจัดการเส้นทางในการเดินทาง ระบบแผนที่ รวมไปถึงระบบการคมนาคมขนส่งหรือความสามารถในการเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นระบบที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่เพิ่งได้รับการค้นพบ หรือแห่งที่เพิ่งมีการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ไม่นาน การคมนาคมเป็นหัวใจสำคัญที่ผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเกิดการพัฒนา เมื่อการคมนาคมสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวนั้นก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปชมไปสัมผัสมากขึ้นและเกิดการบอกต่อๆ กันไป เมื่อมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะค่อยๆ เกิดขึ้นตาม (ชาญ โขติ ชมพูนุท, 2549) แต่ในทางตรงกันข้ามหากแหล่งท่องเที่ยวดี แต่ขาดระบบการขนส่งที่ดี เมื่อการเข้าถึงทำได้ลำบาก แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็ยากที่จะได้รับความนิยม และไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่ควร ความสัมพันธ์ของการขนส่งกับการท่องเที่ยว มีดังนี้(กิตติภักดิ์ ปรินาธรรม, 2553)

1. การคมนาคมขนส่ง ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่ตั้งใจไว้ และเดินทางกลับมายังจุดออกเดินทางได้
2. การขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. การขนส่งที่ดี จะส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวในบริเวณนั้นๆ เกิดการพัฒนาเติบโต เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมในการท่องเที่ยว
4. การขนส่งเป็น โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการการขนส่งมีความสำคัญ และหากริเริ่มกิจการใดแล้วก็ต้องมีการบริหารจัดการให้ดีขึ้น ด้วย อาทิการจัดการให้มีรถโดยสารในสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีการจัดการการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง และความปลอดภัยของรถให้ดี หากส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดข้อผิดพลาด ความมั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวก็ลดลง
5. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการขนส่ง เช่นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีการจัดการพาหนะเชิงพาณิชย์ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ได้แก่ บริการรถเช่า จักรยานหรือเรือสำหรับเช่าขับ รถ ATV เป็นต้น
6. การจัดระบบแผนที่ และเส้นทาง การเดินทาง ที่ง่ายต่อการนำไปใช้ทั้งระบบปกติ และระบบดิจิทัล

3. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

คือการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานรอบๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับและเตรียมพร้อมสำหรับให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่จอดรถ ที่พักอาศัย สถานที่พักผ่อน ห้องน้ำและห้องสำหรับอาบน้ำ ห้องสังสรรค์ สถานที่นันทนาการ สระว่ายน้ำ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร สนามกีฬาหรือห้องสำหรับออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สระว่ายน้ำ เส้นทางสำหรับขี่จักรยาน ระบบสื่อสาร บริเวณรองรับสำหรับการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนา รวมไปถึง ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

4. ข้อเสนอพิเศษที่มีให้ (Availability Package)

คือการเสนอโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการที่จัดโดยบริษัทเอกชน โดยหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือโดยบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ทุกข้อเสนอต้องโปร่งใส มีเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ แสดงไว้ชัดเจน ไม่มีเงื่อนไข ต้องง่ายต่อการสอบถามและตรวจสอบ

5. กิจกรรมต่างๆที่สามารถทำได้ (Activities)

หมายถึงการบริหารจัดการให้มีกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยดึงดูดความสนใจในอาณาบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อาทิ การขี่จักรยาน การล่องแพ เดินป่า ดูนก ถ่ายภาพ ดำน้ำ พายเรือแคนู ล่องแก่ง ขี่ช้าง หรือกิจกรรมผจญภัยอื่นๆ เป็นต้น

6. บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Ancillary Services)

หมายถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์เสริม ที่มีขึ้นเพื่อเพิ่มเติมให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นไปโดยครบวงจร เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ศูนย์บริการและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว รวมไปถึงศูนย์กลางทางธุรกิจ (Business Center) สำหรับการทำสำเนา พิมพ์ ส่งแฟกซ์ หรือเพื่อใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตอย่างเร่งด่วน ซึ่งทั้งหมดนี้ ควรมีการจัดการและจัดตั้งให้พร้อม เพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยามฉุกเฉิน และสามารถใช้บริการได้ทันทั่วทั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ศรัณยา ศรีรัตนะ(2535) ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 3 ปัจจัยคือ รายได้ สัญชาติ และจุดประสงค์ที่มาเหล่านี้โดยพบว่าการรายได้เพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนสัญชาตินั้นพบว่านักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด และจุดประสงค์ที่มาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน สำหรับการกำหนดระยะเวลาการพักนั้น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนด ระยะเวลา วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยวและอาชีพของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

กฤษฎี กาลัญจนิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดย

กำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใดต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้นมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกันตามกลุ่มรายได้

จิระพรรณ แก่นศึกษา (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่มักเดินทางมาเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 49.30 ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

พัชญ์พิชชา บุณนิม (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่ นักท่องเที่ยวจีน ฮองกง เกาหลี ญี่ปุ่น และไต้หวัน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาค่าความยืดหยุ่นของรูปแบบการใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและของที่ระลึก ความบันเทิง และการเดินทางใน

ประเทศและทัศนजरจำเที่ยว โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มจากฐานข้อมูลโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2545 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 660 ตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง LA/AIDS ซึ่งกำหนดให้สัดส่วนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าทั้ง 5 ประเภท ค่าใช้จ่ายที่แท้จริง เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่การเดินทาง ระยะเวลาพำนัก และฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดสัดส่วนการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ศึกษาโดยมีอิทธิพลทางบวก ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าอื่น โดยมีอิทธิพลทางลบ ตัวแปรค่าใช้จ่ายที่แท้จริง นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรและลักษณะการเดินทางพบว่า มีอิทธิพลในการกำหนดสัดส่วนการใช้จ่ายบางประการ การศึกษาอีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการทั้ง 5 ประเภท มีค่าความยืดหยุ่นต่อค่าใช้จ่ายมากกว่าศูนย์ ซึ่งแสดงว่าสินค้านี้เป็นสินค้าปกติ ส่วน Marshallian price elasticity พบว่าในทุกกรณีที่ศึกษา สินค้าและบริการทุกประเภท มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นลบและมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนค่าความยืดหยุ่นไขว้ของทุกกรณีมีค่าเป็นลบและมีค่าค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนี้เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน จากค่าความยืดหยุ่นที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มรายรับ จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งสามารถปฏิบัติได้หลายแนวทาง เช่น การเพิ่มคุณภาพสินค้า การกำหนดตำแหน่งทางกลยุทธ์ การตลาด การเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ๆ เป็นต้น

ศุลา วุฒิปรีชา(2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประการแรกเพื่อศึกษาผลกระทบของการมีสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ประการที่สอง ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ และประการที่สาม ศึกษาการใช้จ่ายเงินที่ประหยัดได้จากการใช้สายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ 604 ตัวอย่างแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สายการบินไทย 304 ตัวอย่างและใช้สายการบินต้นทุนต่ำ 300 ตัวอย่าง ณ สนามบินดอนเมืองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2549 การศึกษาผลกระทบของการมีสายการบินต้นทุนต่ำใน

ภูมิภาคอาเซียนมายังไทยต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศ พบว่าการมีสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียนมายังไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยวิธี MCA พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ขึ้นไปผู้ที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่เดินทางด้วยสายการบินไทย 1,198 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มาท่องเที่ยวครั้งแรกจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มาเที่ยวซ้ำ 1,168 บาทต่อคนต่อวัน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยปัวซอง (Poisson Regression) และวิธีวิเคราะห์ถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) ซึ่งพบว่าทั้งสองวิธีสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันพักกับตัวแปรอิสระต่างๆ ได้ใกล้เคียงกัน สรุปได้ว่าเพศชายจะมีวันพักยาวนานกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอาชีพเกษียณ ผู้ว่างงานหรือแม่บ้านจะมีจำนวนวันพักมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้ที่มาท่องเที่ยวครั้งแรกจะมีวันพักน้อยกว่าผู้ที่มาเที่ยวซ้ำ และผู้ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางในประเทศจะมีวันพักนานกว่าผู้ที่ใช้สายการบินปกติภายในประเทศ การศึกษารูปแบบการเดินทางภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม MAP for Windows Version 1.1.2 สรุปได้ว่าทั้งนักท่องเที่ยวที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเดินทางแบบเส้นตรงมากที่สุด การศึกษาการใช้จ่ายเงินที่ประหยัดได้จากการใช้สายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยวิเคราะห์ในรูปค่าเฉลี่ยร้อยละ พบว่านักท่องเที่ยวที่ยินดีจะนำเงินที่ประหยัดได้จากการใช้สายการบินต้นทุนต่ำมาใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 68 ไม่ใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 32 ในบรรดานักท่องเที่ยวที่เลือกนำเงินไปใช้จ่ายพบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มขึ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22 ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำน่าจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวมากขึ้นในอนาคต

ปิลันธนา ชมพูปันธุ์ (2551) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระดับตำแหน่งงานในปัจจุบันต่อศักยภาพผู้ประกอบการทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ด้านธุรกิจการจัดการประชุมและนิทรรศการ (Organizer) ด้านระบบลอจิสติกส์ (Logistic) ด้านสาธารณูปโภค (Public Utility) ด้านที่พักและโรงแรม (Accommodation)

ด้านการรักษาความปลอดภัย (Security) ด้านร้านอาหาร ภัตตาคาร(Restaurant) ด้านธุรกิจนำเที่ยว (Tour Agency) ด้านนันทนาการและความบันเทิง(Recreation and Entertainment) ด้านร้านค้าของที่ระลึก(Souvenir) ผลการวิจัยพบว่าการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่มีระดับศักยภาพของผู้ประกอบทั้ง 9 ด้าน อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างตำแหน่งงานในปัจจุบัน ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการต่อศักยภาพผู้ประกอบทั้ง 9 ด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสาธารณูปโภค(Public Utility) พบว่าระดับตำแหน่งผู้บริหารกับผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ และตำแหน่งระดับผู้บริหารกับกรรมการผู้จัดการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็นสถานที่การจัดประชุมและนิทรรศการมีระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์และระบบอินเทอร์เน็ต รองรับอย่างเพียงพอในการจัดการประชุมและนิทรรศการ และด้านที่พักและโรงแรมพบว่าตำแหน่งระดับผู้บริหารกับหัวหน้างาน และผลการศึกษาล้วนส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพระดับมากในการรองรับการจัดประชุมและนิทรรศการ

สาวารส ยิ้มเจริญ(2552) ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส(Counter Service)เป็นสำคัญ 2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนเป็นสำคัญ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเป็นสำคัญ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเป็นสำคัญสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยต่างประเทศ

จอห์นและกีโมที (Johns and Gyimonthy, 2002) ทำการวิจัยเรื่อง Market Segmentation and the prediction of Tourist Behavior: The case of Bornholm, Denmark. ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้มาเยือน Danish Island, Bornholm พบว่าชาวเยอรมันจัดอยู่ในกลุ่มกระฉับกระเฉงมีพลัง มีความระมัดระวังในการวางแผนการท่องเที่ยว ทั้งการติดต่อจองที่พักและจัดการเดินทางและคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ในขณะที่ชาวสแกนดิเนเวีย จัดอยู่ในกลุ่มเชื้อชาติคือวางแผนการท่องเที่ยวน้อยกว่าและต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่มีชื่อเสียงบนเกาะงานวิจัยชิ้นนี้ระบุได้ว่าปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มนี้คือ ความสำคัญและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เชื้อชาติ อายุ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม พฤติกรรมการวางแผน ความสนใจ ความเป็นอิสระ เพศ

ริทซ์และซินส์ (Ritchie and Zins) (อ้างในพละวัต ตัสศิริ, 2547) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว(โดยทำการศึกษาที่ Quebec, Canada)ในรายงานของเขาได้จำแนกประเภทของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

1. ความสวยงามทางธรรมชาติและสภาพอากาศ(Natural Beauty and Climate)
2. เอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม(Cultural and Social Characteristics)
3. การเข้าถึงได้ของแหล่งท่องเที่ยว(Accessibility of the Region)
4. ทักษะคติของประชาชนต่อนักท่องเที่ยว(Attitudes towards Tourists)
5. โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว(Infrastructure of the Region)
6. ระดับราคา(Price Level)

7. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกการจับจ่ายซื้อสินค้า(Shopping and Commercial Facilities)
8. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมนันทนาการ การกีฬาและการศึกษา (Sport, Recreation and Education Facilities)

พรีโพราส(Priporas, 2005)ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำตลาดและการพัฒนาเมืองเชสลอนิกการ ให้ เป็น ศูนย์ แสดง สินค้า และ นิทรรศการนานาชาติ (MICE) พบว่า บางส่วนสามารถประยุกต์ใช้ได้กับพื้นที่ซึ่งเป็นที่พึงปรารถนาทั่วไปในการสนับสนุนหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดทำแผนพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์เมืองผสมผสานกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า จัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ ฝึกอบรมคุณภาพการบริการสำหรับบุคคลที่มาท่องเที่ยว ปรับโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งให้มีความทันสมัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างแนวคิดริเริ่มในการจัดศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเชิงยุทธศาสตร์ คือ The Best Cities Global Allianceซึ่งเป็นพันธมิตรในการจัดประชุมแรกและแห่งเดียวของโลก โดยร่วมกับหุ้นส่วน 8 ประเทศใน 5 ทวีปนั้น เป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ และเครือข่าย 8 ประเทศรวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ แม้จะมีวัตถุประสงค์ในการจำแนกความแตกต่างในคุณภาพของการบริการ แต่ในที่สุด ลูกค้าจะเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด พันธมิตรมีสมาชิกทั่วโลก เช่น ลิงค์โปร์ ซึ่งเป็นประเทศหุ้นส่วนในแถบเอเชีย

แมคคาร์ทนี (McCartney, 2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพิจารณาการพัฒนาที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมและการจัดนิทรรศการในมาเก๊า มหาวิทยาลัยมาเก๊า กล่าวว่าในปี 2006 มาเก๊ากลายเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำของโลกในแง่ของรายได้ที่มาจากเกมพนันและในกลางปี 2008 สามารถทำรายได้เหนือกว่าเมืองลาสเวกัสและแอตแลนติกรัมกัน โดยการท่องเที่ยวเพื่อมาเล่นเกมพนัน(Casino tourism:CAT) ในมาเก๊ายังคงเติบโต แต่เมื่อมีการเปิดเมืองเวียงจันทน์ รีสอร์ทแห่งแรกในบ่อนคาสีโน Cotai Strip การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุมและนิทรรศการก็ได้เริ่มปรากฏตัวขึ้น เนื่องจากสิ่งล่อใจของภาคการท่องเที่ยวที่ทำกำไรสูง ศูนย์แสดง

สินค้าและนิทรรศการนานาชาติ(MICE)จึงถูกเปิดตัวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีการเล่นเกมพนันอย่างเมืองลาสเวกัส แต่อุตสาหกรรมเกมพนันของมาเก๊าสำหรับส่วนมาก ยังคงอยู่แยกออกจากความต้องการการประชุมในแง่ของการสร้างรายได้ในปัจจุบันที่มีการพัฒนา เกมพนันขึ้น 2 รูปแบบ วัตถุประสงค์หลักของรัฐบาลมาเก๊าในการพัฒนาเมืองมาเก๊าให้เป็นศูนย์กลาง ความบันเทิงและการพักผ่อนหลัก เปิดและขยายตลาดท่องเที่ยวไปไกลกว่าการเล่นเกมพนัน ศูนย์ แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจึงเป็นจุดสนใจมากขึ้นและเป็นการควบคุมทรัพยากรของ รัฐบาลมาเก๊า แม้ว่ามาเก๊าต้องเผชิญกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเล่นเกมพนันมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแสดงสินค้าและ นิทรรศการนานาชาติ นอกจากนี้มาเก๊ากำลังเข้าสู่ตลาดในภูมิภาคที่มีการเติบโตเต็มที่และจุดหมาย ปลายทางท่องเที่ยวแบบศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติชั้นนำ บทความนี้ศึกษาการ วางแผนเชิงกลยุทธ์และพิจารณาการจัดการตนเองของมาเก๊าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรม ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในตลาดเกมพนันที่สามารถสร้างกำไรอันงดงามได้มาก ที่สุดในโลก สิ่งที่น่าทึ่งคือ ความท้าทายในการสร้างตราสินค้าใหม่ การกำหนดตำแหน่งใหม่ ขอบเขต อำนาจทางเศรษฐกิจ และนโยบายการท่องเที่ยวของมาเก๊า กรณีปัญหาอย่างเช่น การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ของรัฐบาลมาเก๊าและประเทศเหล่านั้นที่มาตรการ ผสมผสานแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในบ่อนคาสีโน Cotai Strip ของมาเก๊า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ 4 งานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 56,374 คน (โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ภายใต้อัตราความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับที่ ร้อยละ 5 จากจำนวนผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานครจำนวน 56,374 คน ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N([\epsilon]^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 56,374 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{จะได้ว่า } n &= \frac{56,374}{1 + 56,374 (0.05)^2} \\ &= \frac{56,374}{141.94} = 397.17 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน นำมาทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร โดยการไปเก็บแบบสอบถาม 4 งานคือ งาน Cosmetic Asia มีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ 7,105 คน, งาน METALEX มีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ 3,008 คน งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 51 (51st Bangkok Gems & Jewelry Fair) มีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ 30,000 คน งาน VIV Asia มีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ จำนวน 16,261 คน ดังสรุปตามตารางนี้

ชื่องานแสดงสินค้า	วัน เดือน ปี	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
Cosmetic Asia	5-8 พ.ย. 55	7,105	50
METALEX	21-24 พ.ย. 55	3,008	21
Bangkok Gems & Jewelry Fair	26ก.พ. – 2 มี.ค. 56	30,000	212
VIV Asia	13 – 15 มี.ค. 56	16,261	117
รวม		56,374	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสารข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางสำหรับผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้จ่ายของผู้ออกงานแสดงสินค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี ค้นคว้าเอกสาร ตำราเกี่ยวกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบแนวคิด เพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
2. นำส่งแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถาม ที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว นำไปตรวจสอบเพื่อหาความตรง (Validity) และ ความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามที่ได้ ให้ผ่านการเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ซึ่งต้องมีคุณสมบัติในข้อใดข้อหนึ่งตามข้อบังคับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกล่าวคือดำรงตำแหน่งเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับ 9 ขึ้นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนกำหนด หรือได้รับปริญญาคุณวุฒิตดกิตติมศักดิ์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาตรงกับวิชาที่เกี่ยวข้อง และมีผลงานเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 15 ปี ได้รับวุฒิปดกิตติมศักดิ์จากสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในระดับที่คณะกรรมการประจำคณะกำหนด ได้รับรางวัลหรือมีผลงานเป็นที่ยอมรับใน

ระดับชาติ เป็นต้นพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้น นำมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า ดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ของข้อคำถาม ได้ผลการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งเกินกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามชุดนี้ มีเนื้อหา ความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. แบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติคล้ายกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ต่างชาติตามห้างสรรพสินค้าย่านสีลม สยามแสควร์ ตลาดนัดจตุจักรจำนวน 30 คน

หลังจากนั้น นำข้อมูลที่เก็บได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ (Coefficient of Reliability) ตามแบบของ ครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) (ภัทรสินี ภัทร โกลล, 2550)

จากสูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

- เมื่อ
- α = ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ
 - k = จำนวนข้อของเครื่องมือ
 - s_i^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ
 - s_t^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้จากแบบวัดทั้งหมด

ซึ่งจากการคำนวณ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาหรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ เครื่องมือ เท่ากับ 0.97 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงที่เชื่อถือได้ (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยไปเก็บแบบสอบถาม ด้วยตนเอง ใน 4 งานคือ งาน Cosmetic Asia(5-8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555) งาน Metalex (21-24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555) งาน Bangkok Gems & Jewelry Fair (26 กุมภาพันธ์- 2 มีนาคม พ.ศ. 2556) และงาน VIV Asia(13-15 มีนาคม พ.ศ. 2556) กระจายเวลาในการเก็บ

ตั้งแต่ 10.30-17.30 น. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อได้รับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จสิ้นแล้วครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำมา
เข้ารหัส และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมระบบคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังรายละเอียด
ต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่า
ความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบความ
เรียง

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางและการใช้จ่ายสำหรับ
ผู้ร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจง
ความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ
ความเรียง

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานแสดงสินค้าหรือ
ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับผู้ร่วมงานนานาชาติใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ เชื้อชาติ ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้วยทดสอบแบบไคสแควร์(Chi-square test)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าสถิติไคสแควร์(Chi-Square)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น(Probability)สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แสดงควมมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
Sig	แทน ค่าSignificance

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่มางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างเพศ เชื้อชาติและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเป็นผู้ร่วมงานชาวต่างนนานาชาติที่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1-9

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และรองลงมาเป็น เพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	121	30.25
31 – 40 ปี	99	24.75
41 – 50 ปี	89	22.25
50 ปีขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ระดับปริญญาตรี	153	38.25
ระดับปริญญาโท	128	32.00
ระดับปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	179	44.75
สมรส	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรสจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	186	46.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
เจ้าของกิจการ	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเชื้อชาติแต่ละทวีป

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	123	30.75
ยุโรป	102	25.50
อเมริกา	99	24.75
แอฟริกา	35	8.75
โอเชียเนีย	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อชาติเอเชียจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ยุโรปจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เชื้อชาติและอเมริกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เหรียญสหรัฐ)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ	69	17.25
2,500 - 3,999	61	15.25
4,000 – 5,999	126	31.50
6,000 – 7,999	121	30.25
เกินกว่า 8,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,999 เหรียญสหรัฐ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000-7,999 เหรียญสหรัฐ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้จ่ายในการเดินทางมาเจรจาธุรกิจงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง(ตัดสินใจเอง)	114	28.50
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	32	8.00
คู่แข่ง	47	11.75
สามี/ ภรรยา/ บุตร	12	3.00
บิดา/มารดา,ญาติ/ พี่น้อง	11	2.75
เจ้านาย/บริษัทส่งมา	146	36.50
พนักงานขาย	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจ้านาย/บริษัทส่งมา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตัดสินใจเองในการใช้จ่ายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่หรือตำแหน่งในบริษัท

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่/พนักงาน	102	25.50
ผู้จัดการ/ระดับหัวหน้า	197	49.25
กรรมการผู้จัดการ	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในบริษัทระดับผู้จัดการและหัวหน้าจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 10 – 22 วิเคราะห์เรียงระดับผลของความสำเร็จในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปในไทย ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่เคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทย

ท่านเคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	218	54.50
ไม่เคย	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทยจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และไม่เคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทยจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในการออกงานแสดงสินค้า

จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในการออกงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การประชุม/สัมมนา	6	1.50
โปรโมทสินค้า	132	33.00
งานนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	187	46.75
จำหน่ายสินค้า	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในการออกงานแสดงสินค้าจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ เพื่อโปรโมทสินค้าจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการเดินทางมางานแสดงสินค้าในช่วงเวลา 1 ปี

ความถี่ของการเดินทางมางานแสดงสินค้า ในช่วงเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	190	47.50
2 ครั้ง	114	28.50
3 ครั้ง	58	14.50
มากกว่า 3 ครั้ง	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมางานแสดงสินค้าจำนวน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันต่อครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยเฉลี่ย

จำนวนวันต่อครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของ ท่านโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วัน	54	13.50
3 – 5 วัน	229	57.25
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันต่อครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยเฉลี่ย 3-5 วันต่อครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหัวข้อในการเดินทางมางานแสดงสินค้า

หัวข้อหลักที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การแพทย์	50	12.50
รถยนต์	194	48.50
เครื่องสำอาง	70	17.50
โลจิสติกส์	1	0.25
живเวอร์รี่	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหัวข้อหลักที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับด้านรถยนต์จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคนที่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้าด้วย

ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมากับ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนร่วมงาน	261	65.25
ครอบครัว	8	2.00
คนเดียว	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้ากับเพื่อนร่วมงานจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมางานแสดงสินค้า

ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติ ในช่วงระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมกราคม-มีนาคม	136	34.00
เดือนตุลาคม – ธันวาคม	264	66.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมางานแสดงสินค้าในช่วงตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปที่จะวางแผนจะไปร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในครั้งต่อไป

หน่วยงานของท่านมีแผนในการไปร่วมงาน แสดงสินค้าครั้งต่อไปที่	จำนวน	ร้อยละ
โอเชียเนีย	16	4.00
อเมริกาเหนือ	93	23.25
อเมริกาใต้	91	22.75
แอฟริกา	7	1.75
ยุโรป	193	48.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนในการไปร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งถัดไปที่ยุโรปจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวก่อนงานแสดงสินค้านานาชาติ

ท่านวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวก่อนงานแสดงสินค้านานาชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล	177	44.25
ภูเขา	53	13.25
ห้างสรรพสินค้า	79	19.75
แหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวก่อนงานแสดงสินค้านานาชาติที่ทะเลจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวระหว่างงานแสดงสินค้านานาชาติ

ท่านวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวระหว่างงานแสดงสินค้านานาชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล	75	18.75
ภูเขา	110	27.50
ห้างสรรพสินค้า	191	47.75
แหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์	5	1.25
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวระหว่างงานแสดงสินค้านานาชาติที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ

ความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
ตรง	390	97.50
ไม่ตรง	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า หลังจากเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวังไว้จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวหลังจบงานแสดงสินค้านานาชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวหลังจบงานแสดงสินค้านานาชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล	137	34.25
ภูเขา	72	18.00
ห้างสรรพสินค้า	108	27.00
แหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์	75	18.75
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวหลังจบงานแสดงสินค้านานาชาติที่ทะเลจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งถัดไป

หลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้าครั้งนี้แล้ว ครั้งต่อไปท่านยังคงตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวงาน แสดงสินค้าอีกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเดินทาง	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนทั้งหมดยังคงตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปอีกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปในประเทศไทยมากเป็น 3 ลำดับแรกโดยเลือกอันดับ 1 คือสถานที่จัดงานแสดงสินค้าเดินทางสะดวกปลอดภัยจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และลำดับถัดมาคือ มีกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรองรับจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายชื่อ ปราบกฎผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 24- 39

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	36	9.00
501 -1,000 เหรียญสหรัฐ	183	45.75
1,001 – 1,500 เหรียญสหรัฐ	35	8.75
1,501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการเช่าพื้นที่ 501 -1,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ค่าเช่าพื้นที่ 1,501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเช่าโฮตัทศนุปรกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน

ค่าเช่าโฮตัทศนุปรกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	348	87.00
501 -1,000 เหรียญสหรัฐ	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าเช่าโฮตัทศนุปรกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	77	19.25
501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	150	37.50
5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	162	40.50
10,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษ

ค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	351	87.75
501 -1,000 เหรียญสหรัฐ	46	11.5
1,001 – 1,500 เหรียญสหรัฐ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญสหรัฐจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในคกแต่ง

ค่าตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	195	48.75
501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	112	28.00
5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	93	23.25
10,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าตกแต่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญสหรัฐจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าลงทะเบียน

ค่าลงทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	375	93.75
501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	23	5.75
5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการลงทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญสหรัฐจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าPCOs/PEOs

ค่าPCOs/PEOs	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	389	97.25
501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	10	2.50
10,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าPCOs/PEOs น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญสหรัฐจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายแปรผันระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง

ระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	112	28.00
501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	271	67.75
5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแปรผันเกี่ยวกับระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟง จำนวน 501 - 5,000 เหรียญสหรัฐจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายแปรผันค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	151	37.75
501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	110	27.50
5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	139	34.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายแปรผันเกี่ยวกับค่าอาหารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญสหรัฐจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายแปรผันค่ารถรับส่ง

ค่ารถรับส่ง	จำนวน	ร้อยละ
≤ 500 เหรียญสหรัฐ	62	15.50
501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	120	30.00
5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	218	54.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายแปรผันเกี่ยวกับค่ารถรับส่ง 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
≤ 100 เหรียญสหรัฐ	106	26.50
101 - 200 เหรียญสหรัฐ	264	66.00
201 – 400 เหรียญสหรัฐ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของราคาที่พัก 101 -200 เหรียญสหรัฐต่อคืน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหาร เครื่องดื่ม

อาหาร เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
≤ 100 เหรียญสหรัฐ	78	19.50
101 - 200 เหรียญสหรัฐ	125	31.25
201 – 400 เหรียญสหรัฐ	185	46.25
401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของอาหาร เครื่องดื่ม 201 – 400 เหรียญสหรัฐ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการคมนาคมขนส่ง

การคมนาคมขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
≤ 100 เหรียญสหรัฐ	105	26.25
101 - 200 เหรียญสหรัฐ	105	26.25
201 – 400 เหรียญสหรัฐ	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของการคมนาคมขนส่ง 201 – 400 เหรียญสหรัฐ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนันทนาการและบันเทิง

นันทนาการและบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
≤ 100 เหรียญสหรัฐ	176	44.00
101 - 300 เหรียญสหรัฐ	136	34.00
301 – 500 เหรียญสหรัฐ	78	19.50
501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของนันทนาการและบันเทิงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เหรียญสหรัฐจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
≤ 100 เหรียญสหรัฐ	243	60.75
101 - 200 เหรียญสหรัฐ	68	17.00
201 – 400 เหรียญสหรัฐ	77	19.25
401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เหรียญสหรัฐจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าและของที่ระลึก

สินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
≤ 50 เหรียญสหรัฐ	175	43.75
51 - 100 เหรียญสหรัฐ	174	43.50
101 – 200 เหรียญสหรัฐ	32	8.00
201 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของสินค้าและของที่ระลึกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เหรียญสหรัฐจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างเพศ เชื้อชาติและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานครด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) ดังนี้

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ระหว่างเพศ

		ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่					
เพศ	≤ 500 เหรียญ สหรัฐ	501 -1,000 เหรียญ สหรัฐ	1,001 – 1,500 เหรียญ สหรัฐ	1,501 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป	รวม	χ^2	P
หญิง	20(9.48)	92(43.60)	17(8.06)	82(38.86)	211(100.00)	1.49	.684
ชาย	16(8.47)	91(48.15)	18(9.52)	64(33.86)	189(100.00)		
รวม	36(9.00)	183(45.75)	35(8.75)	146(36.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานระหว่างเพศ

		ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน			
เพศ	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -1000 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
หญิง	186(88.15)	25(11.85)	211(100.00)	.52	.282
ชาย	162(85.71)	27(14.29)	189(100.00)		
รวม	348(87.00)	52(13.00)	400(100.00)		

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนูปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย				รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญ สหรัฐ	501 -5,000 เหรียญ สหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	10,000เหรียญ สหรัฐขึ้นไป			
หญิง	40(18.96)	77(36.49)	87(41.23)	7(3.32)	211(100.00)	.72	.868
ชาย	37(19.58)	73(38.62)	75(39.68)	4(2.12)	189(100.00)		
รวม	77(19.25)	150(37.50)	162(40.50)	11(2.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษ			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญ สหรัฐ	501 -1000 เหรียญ สหรัฐ	1001 – 1500 เหรียญสหรัฐ			
หญิง	185(87.68)	24(11.37)	2(0.95)	211(100.00)	.24	.887
ชาย	166(87.83)	22(11.64)	1(0.53)	189(100.00)		
รวม	351(87.75)	46(11.50)	3(0.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่ง			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ			
หญิง	110(52.13)	53(25.12)	48(22.75)	211(100.00)	2.42	.298
ชาย	85(44.97)	59(31.22)	45(23.81)	189(100.00)		
รวม	195(48.75)	112(28.00)	93(23.25)	400(100.00)		

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียนระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียน			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ			
หญิง	197(93.36)	14(6.64)	0(0.00)	211(100.00)	2.84	.241
ชาย	178(94.18)	9(4.76)	2(1.06)	189(100.00)		
รวม	375(93.75)	23(5.75)	2(0.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่า PCOs/PEOs ระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่า PCOs/PEOs			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป			
หญิง	205(97.16)	6(2.84)	0(0.00)	211(100.00)	1.32	.515
ชาย	184(97.35)	4(2.12)	1(0.53)	189(100.00)		
รวม	389(97.25)	10(2.50)	1(0.25)	400(100.00)		

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่า PCOs/PEOs ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง ระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ			
หญิง	55(26.07)	148(70.14)	8(3.79)	211(100.00)	1.19	.550
ชาย	57(30.16)	123(65.08)	9(4.76)	189(100.00)		
รวม	112(28.00)	271(67.75)	17(4.25)	400(100.00)		

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่มระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่ม			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ			
หญิง	83(39.34)	54(25.59)	74(35.07)	211(100.00)	.90	.637
ชาย	68(35.98)	56(29.63)	65(34.39)	189(100.00)		
รวม	151(37.75)	110(27.50)	139(34.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่งระหว่างเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่ง			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ			
หญิง	26(12.32)	75(35.55)	110(52.13)	211(100.00)	7.94	.019*
ชาย	36(19.05)	45(23.81)	108(57.14)	189(100.00)		
รวม	62(15.50)	120(30.00)	218(54.50)	400(100.00)		

*P ≤ 0.05

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่มอยู่ที่ 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 และ 52.13 ตามลำดับ รองลงมาคือ เพศหญิงและเพศชายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่มอยู่ที่ 501 -5,000 เหรียญสหรัฐที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.55 และ 23.81ตามลำดับ

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ
ด้านที่พักต่อคืนระหว่างเพศ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืน						
เพศ	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -200 เหรียญ สหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
หญิง	54(25.59)	142(67.30)	15(7.11)	211(100.00)	.34	.842
ชาย	52(27.51)	122(64.55)	15(7.94)	189(100.00)		
รวม	106(26.50)	264(66.00)	30(7.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการ
เดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ
ด้านอาหาร เครื่องดื่มระหว่างเพศ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่ม							
เพศ	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -200 เหรียญ สหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	401 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป	รวม	χ^2	P
หญิง	44(20.85)	59(27.96)	98(46.45)	10(4.74)	211(100.00)	6.47	.091
ชาย	34(17.99)	66(34.92)	87(46.03)	2(1.06)	189(100.00)		
รวม	78(19.50)	125(31.25)	185(46.25)	12(3.00)	400(100.00)		

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการ
เดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ
ด้านคมนาคมระหว่างเพศ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านคมนาคม						
เพศ	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -200 เหรียญ สหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
หญิง	51(24.17)	60(28.44)	100(47.39)	211(100.00)	1.55	.461
ชาย	54(28.57)	45(23.81)	90(47.62)	189(100.00)		
รวม	105(26.25)	105(26.25)	190(47.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการ
เดินทางภายในประเทศด้านคมนาคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ
ด้านนันทนาการและบันเทิงระหว่างเพศ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศนันทนาการและบันเทิง						
เพศ	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -200 เหรียญ สหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
หญิง	51(24.17)	60(28.44)	100(47.39)	211(100.00)	8.44	.038*
ชาย	54(28.57)	45(23.81)	90(47.62)	189(100.00)		
รวม	105(26.25)	105(26.25)	190(47.50)	400(100.00)		

*P ≤ 0.05

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการ
เดินทางภายในประเทศด้านนันทนาการและบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ
ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเพศ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว							
เพศ	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -300 เหรียญ สหรัฐ	301 – 500 เหรียญสหรัฐ	501 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป	รวม	χ^2	P
หญิง	90(42.65)	83(39.34)	32(15.17)	6(2.84)	211(100.00)	.94	.82
ชาย	86(45.50)	53(28.04)	46(24.34)	4(2.12)	189(100.00)		
รวม	176(44.00)	136(34.00)	78(19.50)	10(2.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการ
เดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ
ด้านสินค้าและของที่ระลึกระหว่างเพศ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึก							
เพศ	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -200 เหรียญสหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	401 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป	รวม	χ^2	P
หญิง	96(45.50)	87(41.23)	21(9.95)	7(3.32)	211(100.00)	4.90	.179
ชาย	79(41.80)	87(46.03)	11(5.82)	12(6.35)	189(100.00)		
รวม	175(43.75)	174(43.50)	32(8.00)	19(4.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการ
เดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่				รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญ สหรัฐ	501 -1,000 เหรียญ สหรัฐ	1,001 – 1,500 เหรียญ สหรัฐ	1,501 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป			
เอเชีย	7(5.69)	56(45.53)	11(8.94)	49(39.84)	123(100.00)	6.86	.867
ยุโรป	8(7.84)	48(47.06)	10(9.80)	36(35.29)	102(100.00)		
อเมริกา	13(13.13)	41(41.41)	9(9.09)	36(36.36)	99(100.00)		
แอฟริกา	4(11.43)	18(51.43)	1(2.86)	12(34.29)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	4(9.76)	20(48.78)	4(9.76)	13(31.71)	41(100.00)		
รวม	36(9.00)	183(45.75)	35(8.75)	146(36.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -1000 เหรียญสหรัฐ				
เอเชีย	107(86.99)	16(13.01)		123(100.00)	1.46	.834
ยุโรป	90(88.24)	12(11.76)		102(100.00)		
อเมริกา	85(85.86)	14(14.14)		99(100.00)		
แอฟริกา	32(91.43)	3(8.57)		35(100.00)		
โอเชียเนีย	34(82.93)	7(17.07)		41(100.00)		
รวม	348(87.00)	52(13.00)		400(100.00)		

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติ ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ ด้านค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย				รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญ สหรัฐ	501 -5,000 เหรียญ สหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญ สหรัฐ	10,000 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป			
เอเชีย	19(15.45)	50(40.65)	48(39.02)	6(4.88)	123(100.00)	17.65	.127
ยุโรป	13(12.75)	42(41.18)	44(43.14)	3(2.94)	102(100.00)		
อเมริกา	21(21.21)	32(32.32)	44(44.44)	2(2.02)	99(100.00)		
แอฟริกา	10(28.57)	11(31.43)	14(40.00)	0(0.00)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	14(34.15)	15(36.59)	12(29.27)	0(0.00)	41(100.00)		
รวม	77(19.25)	150(37.50)	162(40.50)	11(2.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษระหว่างเชื้อชาติ

ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษ						
เชื้อชาติ	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -1000 เหรียญสหรัฐ	1001 – 1500 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
เอเชีย	110(89.43)	11(8.94)	2(1.63)	123(100.00)	8.04	.430
ยุโรป	88(86.27)	14(13.73)	0(0.00)	102(100.00)		
อเมริกา	86(86.87)	13(13.13)	0(0.00)	99(100.00)		
แอฟริกา	32(91.43)	2(5.71)	1(2.86)	35(100.00%)		
โอเชียเนีย	35(85.37)	6(14.63)	0(0.00)	41(100.00)		
รวม	351(87.75)	46(11.50)	3(0.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งระหว่างเชื้อชาติ

ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่ง						
เชื้อชาติ	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
เอเชีย	60.00(48.78)	31.00(25.20)	32.00(26.02)	123.00(100.00)	2.89	.941
ยุโรป	50.00(49.02)	29.00(28.43)	23.00(22.55)	102.00(100.00)		
อเมริกา	45.00(45.45)	29.00(29.29)	25.00(25.250)	99.00(100.00)		
แอฟริกา	18.00(51.43)	11.00(31.43)	6.00(17.14)	35.00(100.00)		
โอเชียเนีย	22.00(53.66)	12.00(29.27)	7.00(17.07)	41.00(100.00)		
รวม	195.00(48.75)	112.00(28.00)	93.00(23.25)	400.00(100.00)		

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียนระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียน			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ			
เอเชีย	115(93.50)	8(6.50)	0(0.00)	123(100.00)	4.94	.764
ยุโรป	97(95.10)	4(3.92)	1(0.98)	102(100.00)		
อเมริกา	94(94.95)	4(4.04)	1(1.01)	99(100.00)		
แอฟริกา	32(91.43)	3(8.57)	0(0.00)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	37(90.24)	4(9.76)	0(0.00)	41(100.00)		
รวม	375(93.75)	23(5.75)	2(0.50)	400(100.00)		

จากตาราง ที่ 61แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าPCOs/PEOsระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าPCOs/PEOs				χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	10,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	รวม		
เอเชีย	117(95.12)	6(4.88)	0(0.00)	123(100.00)	8.02	.431
ยุโรป	101(99.02)	1(0.98)	0(0.00)	102(100.00)		
อเมริกา	96(96.97)	2(2.02)	1(1.01)	99(100.00)		
แอฟริกา	34(97.14)	1(2.86)	0(0.00)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	41(100.00)	0(0.00)	0(0.00)	41(100.00)		
รวม	389(97.25)	10(2.50)	1(0.25)	400(100.00)		

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่า PCOs/PEOs ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 63 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟงระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟง				χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ	รวม		
เอเชีย	36(29.27)	84(68.29)	3(2.44)	123(100.00)	6.40	.602
ยุโรป	25(24.51)	70(68.63)	7(6.86)	102(100.00)		
อเมริกา	27(27.27)	66(66.67)	6(6.06)	99(100.00)		
แอฟริกา	10(28.57)	24(68.57)	1(2.86)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	14(34.15)	27(65.85)	0(0.00)	41(100.00)		
รวม	112(28.00)	271(67.75)	17(4.25)	400(100.00)		

จากตาราง ที่ 63 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่มระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่ม			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ			
เอเชีย	46(37.40)	36(29.27)	41(33.33)	123(100.00)	3.05	.931
ยุโรป	40(39.22)	23(22.55)	39(38.24)	102(100.00)		
อเมริกา	37(37.37)	30(30.30)	32(32.32)	99(100.00)		
แอฟริกา	15(42.86)	9(25.71)	11(31.43)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	13(31.71)	12(29.27)	16(39.02)	41(100.00)		
รวม	151(37.75)	110(27.50)	139(34.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติ ต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่งระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่ง			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ			
เอเชีย	21(17.07)	36(29.27)	66(53.66)	123(100.00)	6.29	.615
ยุโรป	11(10.78)	30(29.41)	61(59.80)	102(100.00)		
อเมริกา	13(13.13)	33(33.33)	53(53.54)	99(100.00)		
แอฟริกา	7(20.00)	11(31.43)	17(48.57)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	10(24.39)	10(24.39)	21(51.22)	41(100.00)		
รวม	62(15.50)	120(30.00)	218(54.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืนระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืน			รวม	χ^2	P
	≤ 100 เหรียญสหรัฐ	101 -200 เหรียญสหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ			
เอเชีย	32(26.02)	77(62.60)	14(11.38)	123(100.00)	5.10	.747
ยุโรป	27(26.47)	69(67.65)	6(5.88)	102(100.00)		
อเมริกา	24(24.24)	70(70.71)	5(5.05)	99(100.00)		
แอฟริกา	11(31.43)	22(62.86)	2(5.71)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	12(29.27)	26(63.41)	3(7.32)	41(100.00)		
รวม	106(26.50)	264(66.00)	30(7.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พกต่อกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่มระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่ม					χ^2	P
	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -200 เหรียญ สหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	401 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป	รวม		
เอเชีย	26(21.14)	41(33.33)	52(42.28)	4(3.25)	123(100.00)	10.92	.536
ยุโรป	18(17.65)	28(27.45)	50(49.02)	6(5.88)	102(100.00)		
อเมริกา	19(19.19)	35(35.35)	45(45.45)	0(0.00)	99(100.00)		
แอฟริกา	8(22.86)	11(31.43)	16(45.71)	0(0.00)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	7(17.07)	10(24.39)	22(53.66)	2(4.88)	41(100.00)		
รวม	78(19.50)	125(31.25)	185(46.25)	12(3.00)	400(100.00)		

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้าน
คมนาคมส่งระหว่างเชื้อชาติ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านการคมนาคมขนส่ง						
เชื้อชาติ	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -200 เหรียญสหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
เอเชีย	32(26.02)	34(27.64)	57(46.34)	123(100.00)	2.15	.976
ยุโรป	23(22.55)	29(28.43)	50(49.02)	102(100.00)		
อเมริกา	27(27.27)	23(23.23)	49(49.49)	99(100.00)		
แอฟริกา	11(31.43)	8(22.86)	16(45.71)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	12(29.27)	11(26.83)	18(43.90)	41(100.00)		
รวม	105(26.25)	105(26.25)	190(47.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวใน
การเดินทางภายในประเทศด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้าน
นันทนาการและบันเทิงระหว่างเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านนันทนาการและบันเทิง					χ^2	P
	≤ 100 เหรียญ สหรัฐ	101 -300 เหรียญ สหรัฐ	301 – 500 เหรียญสหรัฐ	501 เหรียญ สหรัฐขึ้นไป	รวม		
เอเชีย	55(44.72)	41(33.33)	24(19.51)	3(2.44)	123(100.00)	5.68	.932
ยุโรป	44(43.14)	35(34.31)	20(19.61)	3(2.94)	102(100.00)		
อเมริกา	42(42.42)	39(39.39)	16(16.16)	2(2.02)	99(100.00)		
แอฟริกา	18(51.43)	9(25.71)	8(22.86)	0(0.00)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	17(41.46)	12(29.27)	10(24.39)	2(4.88)	41(100.00)		
รวม	176(44.00)	136(34.00)	78(19.50)	10(2.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านนันทนาการและบันเทิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเชื้อชาติ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว							
เชื้อชาติ	≤ 100	101 -300	301 – 500	501 เหรียญ	รวม	χ^2	P
	เหรียญ สหรัฐ	เหรียญ สหรัฐ	เหรียญสหรัฐ	สหรัฐขึ้นไป			
เอเชีย	74(60.16)	21(17.07)	23(18.70)	5(4.07)	123(100.00)	16.06	.188
ยุโรป	64(62.75)	15(14.71)	21(20.59)	2(1.96)	102(100.00)		
อเมริกา	62(62.63)	16(16.16)	20(20.20)	1(1.01)	99(100.00)		
แอฟริกา	21(60.00)	7(20.00)	3(8.57)	4(11.43)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	22(53.66)	9(21.95)	10(24.39)	0(0.00)	41(100.00)		
รวม	243(60.75)	68(17.00)	77(19.25)	12(3.00)	400(100.00)		

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 71 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึกระหว่างเชื้อชาติ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึก							
เชื้อชาติ	≤ 50 เหรียญ	51 -100	101 – 200	201 เหรียญ	รวม	χ^2	P
	สหรัฐ	เหรียญสหรัฐ	เหรียญสหรัฐ	สหรัฐขึ้นไป			
เอเชีย	47(38.21)	58(47.15)	10(8.13)	8(6.50)	123(100.00)	6.94	.861
ยุโรป	46(45.10)	40(39.22)	10(9.80)	6(5.88)	102(100.00)		
อเมริกา	46(46.46)	42(42.42)	7(7.07)	4(4.04)	99(100.00)		
แอฟริกา	17(48.57)	14(40.00)	3(8.57)	1(2.86)	35(100.00)		
โอเชียเนีย	19(46.34)	20(48.78)	2(4.88)	0(0.00)	41(100.00)		
รวม	175(43.75)	174(43.50)	32(8.00)	19(4.75)	400(100.00)		

จากตาราง ที่ 71 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 72 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่				รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -1,000 เหรียญสหรัฐ	1,001 – 1,500 เหรียญสหรัฐ	1,501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป			
21-30 ปี	9(7.44)	56(46.28)	8(6.61)	48(39.67)	121(100.00)	7.23	.613
31-40 ปี	12(12.12)	46(46.46)	11(11.11)	30(30.30)	99(100.00)		
41-50 ปี	9(10.11)	42(47.19)	5(5.62)	33(37.08)	89(100.00)		
> 50 ปี	6(6.59)	39(42.86)	11(12.09)	35(38.46)	91(100.00)		
รวม	36(9.00)	183(45.75)	35(8.75)	146(36.50)	400(100.00)		

จากตาราง ที่ 72 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 73 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน			χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -1,000 เหรียญสหรัฐ	รวม		
21-30 ปี	106(87.60)	15(12.40)	121(100.00)	1.50	.684
31-40 ปี	89(89.90)	10(10.10)	99(100.00)		
41-50 ปี	75(84.27)	14(15.73)	89(100.00)		
> 50 ปี	78(85.71)	13(14.29)	91(100.00)		
รวม	348(87.00)	52(13.00)	400(100.00)		

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าโสตทัศนูปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 74 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย				รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5,001 – 1,0000 เหรียญสหรัฐ	10,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป			
21-30 ปี	20(16.53)	43(35.54)	51(42.15)	7(5.79)	121(100.00)	10.36	.322
31-40 ปี	18(18.18)	38(38.38)	42(42.42)	1(1.01)	99(100.00)		
41-50 ปี	23(25.84)	30(33.71)	34(38.20)	2(2.25)	89(100.00)		
> 50 ปี	16(17.58)	39(42.86)	35(38.46)	1(1.10)	91(100.00)		
รวม	77(19.25)	150(37.50)	162(40.50)	11(2.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 75 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุรุษ			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -1,000 เหรียญสหรัฐ	1,001 – 1,500 เหรียญสหรัฐ			
21-30 ปี	105(86.78)	16(13.22)	0(0.00)	121(100.00)	5.69	.459
31-40 ปี	86(86.8)	11(11.11)	2(2.02)	99(100.00)		
41-50 ปี	82(92.13)	7(7.87)	0(0.00)	89(100.00)		
> 50 ปี	78(85.71)	12(13.19)	1(1.10)	91(100.00)		
รวม	351(87.75)	46(11.50)	3(0.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุช ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 76 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่ง			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ			
21-30 ปี	60(49.59)	32(26.45)	29(23.97)	121(100.00)	11.17	.083
31-40 ปี	58(58.59)	21(21.21)	20(20.20)	99(100.00)		
41-50 ปี	42(47.19)	31(34.83)	16(17.98)	89(100.00)		
> 50 ปี	35(38.46)	28(30.77)	28(30.77)	91(100.00)		
รวม	195(48.75)	112(28.00)	93(23.25)	400(100.00)		

จากตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าตกแต่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 77 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียนระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียน			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5,000 เหรียญสหรัฐ	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ			
21-30 ปี	113(93.39)	7(5.79)	1(0.83)	121(100.00)	3.79	.705
31-40 ปี	91(91.92)	8(8.08)	0(0.00)	99(100.00)		
41-50 ปี	86(96.63)	3(3.37)	0(0.00)	89(100.00)		
> 50 ปี	85(93.41)	5(5.49)	1(1.10)	91(100.00)		
รวม	375(93.75)	23(5.75)	2(0.50)	400(100.00)		

จากตาราง ที่ 77 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าลงทะเบียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่า PCOs/PEOs ระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าPCOs/PEOs			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป			
21-30 ปี	118(97.52)	2(1.65)	1(0.83)	121(100.00)	6.02	.421
31-40 ปี	94(94.95)	5(5.05)	0(0.00)	99(100.00)		
41-50 ปี	88(98.88)	1(1.12)	0(0.00)	89(100.00)		
> 50 ปี	89(97.80)	2(2.20)	0(0.00)	91(100.00)		
รวม	389(97.25)	10(2.50)	1(0.25)	400(100.00)		

จากตาราง ที่ 78 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่า PCOs/PEOs ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 79 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟังระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ			
21-30 ปี	31(25.62)	84(69.42)	6(4.96)	121(100.00)	2.22	.899
31-40 ปี	31(31.31)	63(63.64)	5(5.05)	99(100.00)		
41-50 ปี	24(26.97)	61(68.54)	4(4.49)	89(100.00)		
> 50 ปี	26(28.57)	63(69.23)	2(2.20)	91(100.00)		
รวม	112(28.00)	271(67.75)	17(4.25)	400(100.00)		

จากตาราง ที่ 79 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 80 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่มระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่ม			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ			
21-30 ปี	42(34.71)	35(28.93)	44(36.36)	121(100.00)	7.25	.299
31-40 ปี	47(47.47)	22(22.22)	30(30.30)	99(100.00)		
41-50 ปี	35(39.33)	25(28.09)	29(32.58)	89(100.00)		
> 50 ปี	27(29.67)	28(30.77)	36(39.56)	91(100.00)		
รวม	151(37.75)	110(27.50)	139(34.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 80 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่าอาหาร เครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 81 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่งระหว่างอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่ง			รวม	χ^2	P
	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	501 -5000 เหรียญสหรัฐ	5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ			
21-30 ปี	18(14.88)	37(30.58)	66(54.55)	121(100.00)	1.95	.925
31-40 ปี	17(17.17)	28(28.28)	54(54.55)	99(100.00)		
41-50 ปี	13(14.61)	31(34.83)	45(50.56)	89(100.00)		
> 50 ปี	14(15.38)	24(26.37)	53(58.24)	91(100.00)		
รวม	62(15.50)	120(30.00)	218(54.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 81 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านค่ารถรับส่ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 82 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืนระหว่างอายุ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืน						
อายุ	≤ 500 เหรียญสหรัฐ	101 -200 เหรียญสหรัฐ	201– 400เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
21-30 ปี	36(29.75)	77(63.64)	8(6.61)	121(100.00)	1.83	.935
31-40 ปี	23(23.23)	68(68.69)	8(8.08)	99(100.00)		
41-50 ปี	25(28.09)	58(65.17)	6(6.74)	89(100.00)		
> 50 ปี	22(24.18)	61(67.03)	8(8.79)	91(100.00)		
รวม	106(26.50)	264(66.00)	30(7.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 82 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 83 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่มระหว่างอายุ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่ม							
อายุ	≤ 100 เหรียญสหรัฐ	101 -200 เหรียญสหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	รวม	χ^2	P
21-30 ปี	21(17.36)	49(40.50)	50(41.32)	1(0.83)	121(100.00)	14.65	.101
31-40 ปี	23(23.23)	27(27.27)	47(47.47)	2(2.02)	99(100.00)		
41-50 ปี	18(20.22)	20(22.47)	45(50.56)	6(6.74)	89(100.00)		
> 50 ปี	16(17.58)	29(31.87)	43(47.25)	3(3.30)	91(100.00)		
รวม	78(19.50)	125(31.25)	185(46.25)	12(3.00)	400(100.00)		

จากตารางที่ 83 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านอาหาร เครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 84 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านคมนาคมระหว่างอายุ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านการคมนาคมขนส่ง						
อายุ	≤ 100 เหรียญสหรัฐ	101 -200 เหรียญสหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	รวม	χ^2	P
21-30 ปี	35(28.93)	36(29.75)	50(41.32)	121(100.00)	5.19	.520
31-40 ปี	25(25.25)	23(23.23)	51(51.52)	99(100.00)		
41-50 ปี	19(21.35)	21(23.60)	49(55.06)	89(100.00)		
> 50 ปี	26(28.57)	25(27.47)	40(43.96)	91(100.00)		
รวม	105(26.25)	105(26.25)	190(47.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 84 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 85 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านนันทนาการและบันเทิงระหว่างอายุ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านนันทนาการและบันเทิง							
อายุ	≤ 100 เหรียญสหรัฐ	101 -300 เหรียญสหรัฐ	301 – 500 เหรียญสหรัฐ	501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	รวม	χ^2	P
21-30 ปี	51(42.15)	46(38.02)	21(17.36)	3(2.48)	121(100.00)	9.63	.381
31-40 ปี	42(42.42)	36(36.36)	20(20.20)	1(1.01)	99(100.00)		
41-50 ปี	43(48.31)	31(34.83)	12(13.48)	3(3.37)	89(100.00)		
> 50 ปี	40(43.96)	23(25.27)	25(27.47)	3(3.30)	91(100.00)		
รวม	176(44.00)	136(34.00)	78(19.50)	10(2.50)	400(100.00)		

จากตารางที่ 85 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านนันทนาการและบันเทิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 86 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างอายุ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว						χ^2	P
อายุ	≤ 100 เหรียญสหรัฐ	101 -200 เหรียญสหรัฐ	201 – 400 เหรียญสหรัฐ	401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	รวม		
21-30 ปี	73(60.33)	24(19.83)	22(18.18)	2(1.65)	121(100.00)	3.73	.928
31-40 ปี	60(60.61)	14(14.14)	22(22.22)	3(3.03)	99(100.00)		
41-50 ปี	53(59.55)	17(19.10)	16(17.98)	3(3.37)	89(100.00)		
> 50 ปี	57(62.64)	13(14.29)	17(18.68)	4(4.40)	91(100.00)		
รวม	243(60.75)	68(17.00)	77(19.25)	12(3.00)	400(100.00)		

จากตารางที่ 86 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 87 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึกระหว่างอายุ

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึก						χ^2	P
อายุ	≤ 50 เหรียญสหรัฐ	51 -100 เหรียญสหรัฐ	101 – 200 เหรียญสหรัฐ	201 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	รวม		
21-30 ปี	65(53.72)	46(38.02)	6(4.96)	4(3.31)	121(100.00)	14.67	.100
31-40 ปี	35(35.35)	50(50.51)	10(10.10)	4(4.04)	99(100.00)		
41-50 ปี	42(47.19)	32(35.96)	10(11.24)	5(5.62)	89(100.00)		
> 50 ปี	33(36.26)	46(50.55)	6(6.59)	6(6.59)	91(100.00)		
รวม	175(43.75)	174(43.50)	32(8.00)	19(4.75)	400(100.00)		

จากตารางที่ 87 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านสินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว งานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ 4 งาน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 56,374 คน (โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย, 2555) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไว้ที่ ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มของผู้ร่วมงานนานาชาติที่มางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากกรอบแนวคิด โดยใช้การประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติ ร่วมกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ร่วมงานนานาชาติใน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พิจารณาความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index

of Item Objective Congruence หรือ IOC) ของข้อคำถามได้ผลการคำนวณเป็นค่า 0.84 ซึ่งเกินกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามชุดนี้ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดลองใช้ (Tryouts) กับกลุ่มทดลองซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ (Coefficient of Reliability) ตามแบบของครอนบรัค (Cronbrach) ได้ค่าเท่ากับ 0.97 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงที่เชื่อถือได้

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถาม ณ วันงานจริง กระจายเวลาช่วงเช้า บ่าย และเย็น โดยมีผู้ร่วมงานแสดงสินค้าจำนวนมากที่สุดในช่วงบ่าย เริ่มเก็บแบบสอบถามเวลา 10.30-17.30น. โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2556 และสิ้นสุดลงเมื่อได้รับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จสิ้นแล้วครบ 400 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง แปลงข้อมูลเข้ารหัสเพื่อใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยนำส่วนของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเดินทาง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเอาเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งต่อไปในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าร้อยละ เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานครด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) จากนั้นก็นำเสนอในรูปแบบตาราง แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุป อภิปรายผลการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ประกอบอาชีพปัจจุบันเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติเอเชียจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,999 เหรียญสหรัฐจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทยจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในการแสดงสินค้าจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ความถี่ในการเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติจำนวน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 จำนวนวันต่อครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยเฉลี่ย 3-5 วันต่อครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 หัวข้อหลักที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับด้านรถยนต์จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติกับเพื่อนร่วมงานจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ในช่วงตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนใหญ่มีแผนในการไปจัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่ยุโรปจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ส่วนใหญ่วางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวก่อนงานแสดงสินค้านานาชาติที่ทะเลจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ระหว่างงานแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และหลังจบงานแสดงสินค้านานาชาติที่ทะเลจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 โดยตรงกับความคาดหวังไว้จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปอีกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปในประเทศไทยมากเป็น 3 ลำดับแรกโดยเลือกอันดับ 1 คือสถานที่จัดงานแสดงสินค้าเดินทางสะดวกปลอดภัยจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และลำดับถัดมาคือ มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองรับจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการเช่าพื้นที่ 501 -1,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าเช่าโสตทัศนูปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงานน้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการจ้างพิธีกรน้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่าตกแต่งน้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการลงทะเบียนน้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เกี่ยวกับค่า PEO น้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 ค่าใช้จ่ายแปรผันเกี่ยวกับระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง จำนวน 501 -5,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ค่าใช้จ่ายแปรผันเกี่ยวกับค่าอาหาร น้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ค่ารถรับส่ง 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของราคาที่พัก 101 -200 เหรียญสหรัฐต่อคืน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของอาหาร เครื่องดื่ม 201 – 400 เหรียญสหรัฐ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของการคมนาคมขนส่ง 201 – 400 เหรียญสหรัฐ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของนันทนาการและบันเทิงน้อยกว่า 100 เหรียญสหรัฐ จำนวน 176

คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า 100 เหรียญสหรัฐจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศของสินค้าและของที่ระลึกน้อยกว่า 50 เหรียญสหรัฐจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศ อายุ เชื้อชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทำงาน ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร ค่าตกแต่ง ค่าลงทะเบียน ค่า PEO

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟัง ค่าอาหาร เครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ยกเว้นค่ารถรับส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศทุกประเภทด้านที่พักอาศัย อาหาร เครื่องดื่ม คมนาคม แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นค่านันทนาการและบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทำงาน ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่าย ในการจ้างพิธีกร ค่าตกแต่ง ค่าลงทะเบียน ค่า PEO

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟัง ค่าอาหาร เครื่องดื่มและค่ารถรับส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศทุกประเภทด้านที่พักอาศัย อาหาร เครื่องดื่ม คมนาคม นันทนาการและบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร ค่าตกแต่ง ค่าลงทะเบียน ค่า PEO

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุ้ฟ่ง ค่าอาหาร เครื่องดื่มและค่ารถรับส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พัก ต่อคืน อาหาร เครื่องดื่ม คมนาคมขนส่ง นันทนาการและบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงาน แสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 จากการเก็บแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเพศหญิงให้ความร่วมมือมากกว่าเพศชายเพราะเพศหญิงชอบเดินเลือกชมสินค้า และไม่เร่งรีบโดยการสังเกตของผู้วิจัยจึงมีเวลาในการทำแบบสอบถามมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอีเวนส์และเบอร์แมน(Evans and Berman,1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและชอบการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับแนวคิดของสุนิสา กาญจนกุล(2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงจะมีความสุขและเพลิดเพลิน ที่ได้เดินเล่นซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

ในเรื่องระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 4,000-5,999 เหรียญสหรัฐ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของรายได้ อาชีพและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายโดยสอดคล้องกับแนวคิดของฟริงส์ (Frings,2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรืออำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรายได้ของพวกเขาและสอดคล้องกับแนวคิดของ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่าคนที่มียาขี้ผึ้งได้มากจะมีกำลังซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่มียาขี้ผึ้งได้น้อย

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเชื้อชาติที่เดินทางมากที่สุดคือ เอเชีย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือชมงานแสดงสินค้านานาชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในช่วงตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ.2555 เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามและทางบริษัทมีการออกงานแสดงสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของโครงการสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยปี 2553ที่ได้กล่าวไว้ว่า เดือนที่มีการจัดแสดงสินค้านานาชาติสูงสุดคือเดือนกันยายน – พฤศจิกายน

ในด้านระยะเวลาการแสดงสินค้าพบว่ามีจำนวนวันต่อครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติโดยเฉลี่ย 3-5 วันต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของโครงการสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยปี 2553ที่ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงสินค้านานาชาติส่วนใหญ่เปิดแสดงสินค้าประมาณ 4 วันและผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) มักจะอยู่ร่วมงานเฉลี่ย 4.08 วัน และจะพักในประเทศไทยประมาณ 7.45 วัน ส่วนผู้มาเยี่ยมชม (Visitor) จะอยู่ชมงานเพียง 2.96 วันและพักในประเทศไทยเฉลี่ย 7.9 วัน (โครงการสำรวจสถิติการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย, 2553)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาร่วมแสดงสินค้าที่สำคัญที่สุดคือ หัวข้อการแสดงสินค้า โดยผู้ร่วมแสดงสินค้าจะพิจารณาถึงหัวข้อแสดงสินค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหัวข้อหลักที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติเกี่ยวกับด้านรถยนต์มากที่สุด เนื่องจากรัฐบาลไทยได้สนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไม่ว่าจะเป็นการผลิตและประกอบรถยนต์ ปัจจัยรองลงมา คือ

การได้รับมอบหมายจากองค์กรต้นสังกัดให้มาออกงานแสดงสินค้าและเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมใหม่ๆของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

จากการสำรวจของสสปน.พบว่าหลังจากการแสดงสินค้านานาชาติ ผู้แสดงสินค้านานาชาติร้อยละ 39.1 กลับประเทศของตน และอีกร้อยละ 33.9 จะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมเอง โดยการจัดโปรแกรมเองนั้นมักจะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวหลังจบงานที่ทะเล เพราะประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาแสดงสินค้านานาชาติ ในประเทศไทยของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติพบว่าเกือบทั้งหมดร้อยละ 79.1 ที่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นทำให้ผู้ร่วมงานแสดงสินค้านั้นมีงบประมาณในการใช้จ่ายที่จำกัดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายในการเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายคือบริษัทที่ส่งมาหรือเจ้านาย

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ยังคงเลือกเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติครั้งต่อไปในประเทศไทยเพราะสถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าเดินทางสะดวกปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรองรับทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย จากการศึกษาในปี 2553 พบว่า ธุรกิจนี้นำชาวต่างประเทศเข้ามาโดยตรงเป็นจำนวน 88,115 คน (สสปน.,2553) แบ่งเป็นจำนวนผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศ 8,279 คนและผู้เข้าชมงานการแสดงสินค้า 79,836 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยคนละ 8.99 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 4,011.42 บาทต่อวัน ดังนั้นสามารถประมาณการได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยโดยจุดมุ่งหมายที่จะมาร่วมแสดงสินค้านานาชาตินั้นนำรายได้เข้าประเทศในปี 2553 เป็นมูลค่า 18,110,420,329.58 เหรียญสหรัฐ หรือ 573,738,116,041.12 ล้านบาท นอกจากนี้ผู้แสดงและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาตินี้ยังก็นำผู้ติดตามมาด้วย ซึ่งสามารถประมาณการได้ว่า

ผู้แสดงและผู้มาชมงานแสดงสินค้านานาชาติในปี 2553 ได้นำผู้ติดตามมาด้วย 61,339 คนและคาดว่าจะนำรายได้เข้าประเทศ 42,648,750.14 เหรียญสหรัฐ หรือ 1,351 ล้านบาท

นอกจากรายรับที่เกิดจากค่าใช้จ่ายส่วนตัวข้างต้นแล้ว ในการแสดงสินค้าครั้งหนึ่งๆ ยังก่อให้เกิดรายได้อีกส่วนหนึ่งที่กระจายไปยังหน่วยธุรกิจอื่นอีกหลายแห่ง เช่นบริษัท Contractor ผู้ตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า บริษัทผู้ได้เป็น Forwarder และบริษัท PEO เป็นต้น

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างเพศชายและหญิงของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าโสตทัศนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร ค่าตกแต่ง ค่าลงทะเบียน ค่า PEO ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ที่ทางผู้มาออกงานต้องจ่าย ดังนั้น ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างเพศจึงมีความไม่แตกต่างอย่างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและหญิงเป็นตัวแทนบริษัทที่มาออกงาน จึงไม่ค่อยมีอำนาจในการตัดสินใจค่าใช้จ่ายคงที่เหล่านี้ ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่เหล่านี้มักตกลงกันมาก่อนที่จะเริ่มมีงานแสดงสินค้านานาชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟั้ง ค่าอาหาร เครื่องดื่มไม่แตกต่างกันแต่มีค่ารถรับส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เพราะผู้หญิงพึงพอใจในเรื่องสะดวกสบายมากกว่าผู้ชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืน อาหาร เครื่องดื่ม คมนาคม แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกันแต่ค่านันทนาการและบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จากหลักองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่บุนาลีสได้กล่าวไว้ว่านั่นมีลำดับหรือการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์หลักในเชิงธุรกิจมากกว่าการเดินทางมาพักผ่อน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มางานแสดงสินค้านานาชาติไม่เน้นในการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ บริการ และสอดคล้องกับการวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์(2545) ที่ได้ทำการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสารจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารด้านทำเลที่ตั้ง และราคาของห้องพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างเชื้อชาติ ของผู้ร่วมงานที่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร ค่าตกแต่ง ค่าลงทะเบียน ค่า PEO ไม่แตกต่างกัน รวมถึงค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟิง ค่าอาหาร เครื่องดื่มและคาร์ดิรับส่งไม่แตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศด้านที่พักต่อคืน อาหาร เครื่องดื่ม คมนาคม นันทนาการและการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรดาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วาริวนิช (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่ต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) พบว่าปัจจัยภายนอก เรื่องปัจจัยทางวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านศาสนา เศรษฐกิจ สภาพทางสังคม ค่านิยมและความเชื่อ จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าถึงแม้ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ต่างกันก็ไม่ได้ส่งผลให้วัฒนธรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายระหว่างอายุ ของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ด้านค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร ค่าตกแต่ง ค่าลงทะเบียน ค่า PEO ไม่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายแปรผันด้านระบบแปลภาษา ค่าเช่าหุฟิง ค่าอาหาร เครื่องดื่มและคาร์ดิรับส่งไม่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทาง

ภายในประเทศด้านที่พกต่อกัน อาหาร เครื่องดื่ม คมนาคมขนส่ง นันทนาการและบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี อาจจะไม่ม้อานาจรการตัดสินใจที่มากพอในค่าใช้จ่ายงานแสดงสินค้าของบริษัทหรือค่าใช้จ่ายส่วนตัว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มามีความต้องการที่จะท่องเที่ยวแต่เนื่องด้วยเวลาที่จำกัด ทางผู้จัดงานสามารถที่จะจัดเป็นทัวร์ในเมืองเล็กๆระหว่างวันก็ได้
2. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในด้านนันทนาการและการท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกยังอยู่ในเกณฑ์น้อย ทางผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
3. ผู้จัดงานควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์งาน เช่นทำป้ายเพื่อบอกเส้นทางให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมางานแสดงสินค้าในไทยมากขึ้นและควรทำการส่งเสริมทางการตลาดในหลายๆรูปแบบ อาทิ การลดราคาค่าสถานที่ การคิดราคาแถมการบริการท่องเที่ยว
4. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขวางมากขึ้น ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ก ทำให้เข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลสะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงต่างประเทศควรมีความอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศมากขึ้น เช่นสามารถให้เข้าประเทศได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า เน้นส่งเสริมการตลาด ชูจุดเด่นตามอุตสาหกรรมในแต่ละงาน จะสามารถนำมาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนสนใจเดินทางเข้าประเทศมากขึ้น
2. กระทรวงคมนาคมควรให้ความสำคัญระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อาทิ สนามบิน รถไฟฟ้า เทคโนโลยีการสื่อสารและให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรมากขึ้น เพิ่ม

ประสิทธิภาพบริหารจัดการ รวมทั้งสร้างโอกาสในการจัดกิจกรรมไมซ์ทั้งในระดับประเทศ และนานาชาติ

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ควรมีการกำหนดแผนงานและงบประมาณใน โครงการต่างๆร่วมกันมากขึ้น เพื่อรองรับ อุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจัง
4. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(บีโอไอ)ควรส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศใน โครงการขนาดใหญ่ๆ โดยเฉพาะ โรงแรมและศูนย์ประชุมนานาชาติ
5. บริษัทจัดงานควรเสริมสร้างมาตรฐานด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับกิจกรรมไมซ์ เพื่อให้ผู้จัดงานมีความพร้อมในการรับความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลางานแสดง สินค้านิทรรศการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมางานนิทรรศการนานาชาติใน ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต
2. การศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมางานประชุมและการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพิ่มเติม
3. การศึกษาการพัฒนารูปแบบ การจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการรวมถึงขั้นตอนการ ประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎีกา กฤษฎีกา กิตติ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
แบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท. กรุงเทพฯ :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

ชม ภูมิภาค. เทคโนโลยีทางการสอนและการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประสานมิติ, 2523.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

คุณยา วุฒิปรีชา. พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุน
ต่ำในประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
, 2535.

ปิลันธนา ชมพูพันธ์. การศึกษาศักยภาพการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่ .
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พัชญ์พิชชา บุลนิม. ปัจจัยกำหนดแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย :
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเองจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พวงศุกดิ์ ประจุกศักดิ์. การออกแบบสำหรับนิทรรศการ. กรุงเทพมหานคร: ส.ศิริการพิมพ์, 2535.

ดิศนัดดา, ม.ร.ว. ดิสกุล. เจตน์บรรลือที่ พับบลิว รีเสิร์ช. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/> [2555, มกราคม 20]

ทวีป ศิริรัสมิ. ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้ชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ
ในประเทศไทย. กองทุนสนับสนุนการวิจัย, ธันวาคม, 2549.

ยุทธ ไถยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
, 2533.

วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจผลิตภัณฑ์อาหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์).
2550. แหล่งที่มา:

<http://www.bihap.org/th/main/content.php?page=sub&category=19&id=74> (10 มกราคม 2553)

วรมน สาระ. “การจัดการธุรกิจ MICE” ในรายงานส่วนหนึ่งของวิชาการจัดการนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

วิฒนะ จุฑะวิภาค. การจัดการนิทรรศการ. กรุงเทพมหานคร: กลิ่นแก้ว, 2526.

วิวรรธน์ จันท์เทพย์. การจัดแสดงนิทรรศการ. คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 2548.

สมิต สัจฉกร. คู่มือการจัดประชุม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เรือนอักษร, 2525.

สมคิด บางโม. เทคนิคการฝึกอบรมและการจัดประชุม. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี, 2540.

สมพงษ์ แต่งตาด. การจัดการนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สาวารส ยิ้มเจริญ. ส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2552.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. “โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย” พ.ศ. 2555. กรุงเทพมหานคร, 2556.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. ความรู้เบื้องต้นการจัดแสดงสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: กิตติชัย พรินต์ติ้ง จำกัด, 2553.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. เข้าใจอุตสาหกรรมไมซ์. [ออนไลน์], 2555. แหล่งที่มา: <http://www.tceb.or.th/what-is-mice/> [2555, มกราคม 23]

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.(2555). **เข้าใจอุตสาหกรรมไมซ์**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.tceb.or.th/about-us-th/tceb-intelligence-th/mice-industry-th.html>

[2555, มกราคม 23]

เสรี วงศ์ไพจิตร. **การพัฒนาความพร้อมสู่เมืองแห่งการประชุม**, มปป, หน้า 1

ศรัณยา ศรีรัตนะ. **การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ศิริพรรณ เปลี้นสกุล. **สารวิจัยธุรกิจ ฉบับที่ 37 เดือนมิถุนายน 2547 ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์ [ออนไลน์]**,2552. แหล่งที่มา:<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k8-37.html>. [2555, มกราคม 24]

ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส,2544.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545.

แอนเดอร์ฮิลล์, ปาโก้. **ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง**. แปลโดย สุนิสา กาญจนกุล. กรุงเทพมหานคร:มติชน ,2553.

88DB.5 **อันดับยอดฮิตสถานที่จัดอีเวนต์**. [ออนไลน์].2555.แหล่งที่มา : <http://blog.th.88db.com/?p=1623> [2555, มีนาคม 3]

ภาษาอังกฤษ

Buhalis, D. Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. **Progress in Tourism and Hospitality Research** (1997): 71-93.

Buhalis, D., & Fotis, J. **The Impact of Social Media on Travel Consumer Behavior**. UK: Bournemouth University, 2011. (Unpublished Manuscript).

Evan, J.R. and Berman, B. (1987). **Marketing**. 3rd ed. New York: Macmillan.

Frings, G.S. (2008). **Fashion from Concept to Consumer**. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.

- McCartney,G. The CAT(Casino Tourism) and the MICE(Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions):**Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao.** University of Macau,2006.
- Johns, N., and Gyimothy, S. Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. **Journal of Travel Research.** 40, 3:316 – 327. 2002.
- Kotler, P. **Marketing Management.** TheMillenium Edition. New Jersey. MJ: Prentic Hall. Upper Saddle River,2002.
- Schiffman, L G. and Kanuk, L. L. **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice Hall,2000
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** Tokyo: Harper International Edition.
- Yazdani, M. (2007). **An Investigation on Influencing Factors on Tourists Shopping attitude of Iranian Handmade Carpet in Isfahan.** Master's Thesis. Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณพิสุทธิ์
2. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
3. คุณดวงใจ กาญจธีรานนท์

หัวหน้างานประสานงานการตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. อาจารย์กฤต จุระกะนิศย์

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

5. คุณธงชัย ศรีดามา

กรรมการปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
(องค์การมหาชน)

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว
งานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับทำ
วิทยานิพนธ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับโดยจะนำไปใช้เพื่อ
การศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามด้วยความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 21- 30 ปี 31- 40 ปี
41- 50ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
ระดับปริญญาโท ปริญญาเอก
- 4.สถานภาพ โสด สมรส
หย่าร้าง หม้าย
- 5.อาชีพ รับราชการ พนักงานเอกชน
พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
อื่นๆ.....
- 6.เชื้อชาติ (โปรดระบุ)
- 7.รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2500 เหรียญสหรัฐ 6000-7999 เหรียญสหรัฐ
2500-3999 เหรียญสหรัฐ 8000 เหรียญสหรัฐหรือมากกว่า
4000-5999 เหรียญสหรัฐ
- 8.ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการเดินทางมาเจรจาทาง
ธุรกิจงานแสดงสินค้านานาชาติในไทย(เพียงข้อเดียว)
 ตนเอง(ตัดสินใจเอง) เพื่อน/ผู้ร่วมงาน คู่แข่ง

- สามี่/ ภรรยา / บุตร บิดา/มารดา,ญาติ/ พี่น้อง คู่ค้า
 เจ้านาย/บริษัทส่งมา พนักงานขาย

9. หน้าที่หรือตำแหน่งในบริษัทของท่าน

- เจ้าหน้าที่/พนักงาน ผู้จัดการ/ระดับหัวหน้า
 กรรมการผู้จัดการ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านเคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทยหรือไม่

เคย ไม่เคย
- จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในการออกงานแสดงสินค้าเพื่อ

การประชุม/สัมมนา โปรโมทสินค้า
 จำหน่ายสินค้า งานนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า(Sample Show)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติของท่านต่อปี

1 ครั้ง 2 ครั้ง
 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง
- จำนวนวันต่อครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติของท่านโดยเฉลี่ย

1-2 วัน 3-5 วัน
 มากกว่า 5 วันขึ้นไป
- หัวข้อหลักที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติเกี่ยวกับด้าน

การแพทย์ การท่องเที่ยว
 รถยนต์ อาหาร
 เครื่องสำอาง โลจิสติกส์
 จิวเวลรี่ อื่นๆ.....
- ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมากับใคร

เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว

คนเดียว อื่นๆ.....

7. ส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้านานาชาติในช่วงระยะเวลา(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

เดือนมกราคม-มีนาคม เดือนเมษายน – มิถุนายน

เดือนกรกฎาคม – กันยายน เดือนตุลาคม – ธันวาคม

8. หน่วยงานของท่านมีแผนในการไปร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ไหน(โปรดระบุประเทศและตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

โอเชียเนีย(ประเทศ.....) อเมริกาเหนือ(ประเทศ.....)

อเมริกาใต้(ประเทศ.....) แอฟริกา(ประเทศ.....)

ยุโรป(ประเทศ.....)

9. ท่านวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวที่แหล่งใดก่อนงานแสดงสินค้านานาชาติ

ทะเล ภูเขา

ห้างสรรพสินค้า แหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์

อื่นๆ.....

10. ท่านวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวที่แหล่งใดระหว่างงานแสดงสินค้านานาชาติ

ทะเล ภูเขา

ห้างสรรพสินค้า แหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์

อื่นๆ.....

11. หลังจากที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยครั้งนี้ตรงกับความคาดหวังของท่านหรือไม่

ตรง ไม่ตรง(เพราะ.....)

12. ท่านวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวที่แหล่งใดหลังจบงานแสดงสินค้านานาชาติ

ทะเล ภูเขา

ห้างสรรพสินค้า แหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์

อื่นๆ.....

13. หลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งนี้แล้ว ครั้งต่อไปท่านยังคง
ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติอีกหรือไม่

เลือกเดินทาง ไม่เลือกเดินทาง(โปรดระบุ).....

14. หากท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติ กรุณาเลือกเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่
ทำให้ท่านยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งต่อไปในไทย โดยใส่
หมายเลขเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด(มากที่สุดคือ 1, น้อยที่สุดคือ 9)

- สถานที่จัดแสดงสินค้านานาชาติเดินทางสะดวก ปลอดภัย
- สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมีความหลากหลาย
- เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับดีแบบมืออาชีพ
- มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ดี
- สินค้า บริการและค่าครองชีพถูก
- มีการบริการที่ครบวงจรทั้งการประชาสัมพันธ์ก่อนวันงาน ก่อสร้างงานรวมถึงบริการ
หลังการขาย
- ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก
- มีกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรองรับ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายของผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง
นี้ คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในรายการการใช้จ่ายเรื่องใดในการเดินทางมาร่วมงานแสดง
สินค้านานาชาติในประเทศไทยแล้วเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับการใช้จ่ายของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่

1.1 ค่าเช่าพื้นที่

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -1000 เหรียญสหรัฐ
- 1001 – 1500 เหรียญสหรัฐ 1501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

1.2 ค่าเช่าโสตทัศนูปกรณ์และคอมพิวเตอร์ต่อทั้งงาน

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -1000 เหรียญสหรัฐ

- 1001 – 1500 เหรียญสหรัฐ 1501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

1.3 ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -5000 เหรียญสหรัฐ
 5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ 10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

1.4 ค่าใช้จ่ายในการจ้างพิธีกร/พนักงานต้อนรับบุช

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -1000 เหรียญสหรัฐ
 1001 – 1500 เหรียญสหรัฐ 1501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

1.5 ค่าตกแต่ง

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -5000 เหรียญสหรัฐ
 5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ 10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

1.6 ค่าลงทะเบียน

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -5000 เหรียญสหรัฐ
 5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ 10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

1.7 ค่าPCOs/PEOs

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -5000 เหรียญสหรัฐ
 5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ 10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

2. ค่าใช้จ่ายแปรผัน

2.1 ระบบแปลภาษา ค่าเช่าหูฟัง

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -5000 เหรียญสหรัฐ
 5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ 10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

2.2 ค่าอาหาร เครื่องดื่ม

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -5000 เหรียญสหรัฐ
 5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ 10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

2.3 ค่ารถรับส่ง

- ≤500 เหรียญสหรัฐ 501 -5000 เหรียญสหรัฐ
 5001 – 10000 เหรียญสหรัฐ 10000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

3. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศ

3.1 ที่พักต่อคืน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤100 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 101 -200 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 201 – 400 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป |

3.2 อาหาร เครื่องดื่ม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤100 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 101 -200 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 201 – 400 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป |

3.3 การคมนาคมขนส่ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤100 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 101 -200 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 201 – 400 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป |

3.4 นันทนาการและบันเทิง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤100 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 101 -300 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 301 – 500 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 501 เหรียญสหรัฐขึ้นไป |

3.5 แหล่งท่องเที่ยว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤100 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 101 -200 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 201 – 400 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 401 เหรียญสหรัฐขึ้นไป |

3.6 สินค้าและของที่ระลึก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤50 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 51 -100 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 201 เหรียญสหรัฐขึ้นไป |

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

“EXPENDITURE BEHAVIOR OF INTERNATIONAL VISITORS TOWARD TRAVELLING TO INTERNATIONAL TRADING IN BANGKOK METROPOLIS”

This questionnaire is conducted by master degree’s student, majoring in Management of Recreation Tourism, faculty of Sports Science Chulalongkorn University. The information will be kept strictly confidential and will be used for educational purpose only. Please kindly reflect your actual thought on your answer in the questionnaire.

This questionnaire consist of 3 parts.

Part 1: Demographic

- | | | |
|-----------------------|--|--|
| 1. Gender | <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
| 2. Age | <input type="checkbox"/> 21- 30 years | <input type="checkbox"/> 31- 40 years |
| | <input type="checkbox"/> 41– 50years | <input type="checkbox"/> 50years and above |
| 3. Education | <input type="checkbox"/> High school | <input type="checkbox"/> Bachelor Degree |
| | <input type="checkbox"/> Master Degree | <input type="checkbox"/> Doctorate Degree |
| 4. Marital Status | <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Married |
| | <input type="checkbox"/> Divorced | <input type="checkbox"/> Widowed |
| 5. Occupation | <input type="checkbox"/> Government | <input type="checkbox"/> Private Enterprise’s Employee |
| | <input type="checkbox"/> State Enterprise’s Employee | <input type="checkbox"/> Business Owner |
| | <input type="checkbox"/> Other(Please specify)..... | |
| 6. Nationality | <input type="checkbox"/>(Please specify) | |
| 7. Income (per month) | <input type="checkbox"/> Less than \$2500 | <input type="checkbox"/> \$6000-\$ 7999 |
| | <input type="checkbox"/> \$2500-\$3999 | <input type="checkbox"/> over \$ 8000 |
| | <input type="checkbox"/> \$4000-\$ 5999 | |

8. Who has the most effect on your purchasing behavior to travel to Bangkok for international trading (Please select only 1 choice)

- Me(Myself) Colleague Competitor
 Husband/ Wife/ Child Mother/Father,Relative Partner
 Company/Boss Saleman

9. Your position in the company

- Officer Middle Management
 Top Management/Board of Director Others (Please

specific).....

Part 2 Information on travel behavior to participate in international trading in Bangkok

10. Have you ever attended exhibition or trade show in Thailand?

- Yes No

11. What are your purposes of this visit to Thailand?

- Conference/Seminar Sell Product
 Exhibitions/ Trade shows(Sample Show) Promote Product
 Others (Please specific).....

12. How often did you come to Bangkok for international trading?

- 1time 2 times
 3 times More than 4 times

13. How long do you usually stay in Bangkok for international trading?

- 1-2 days 3-5 days
 More than 5 days

14. What is the main topic of exhibition/trade show that you attend?

- Medical Tourism
 Mechanic Food&Beverage

- Cosmetic Logistic
 Jewelry Others.....

15. Who do you travel with?

- Colleague Family
 Alone Others

16. Which period do you travel for trade show/exhibition?(More than 1 choice can be selected)

- January-March April - June
 July – August October -December

17. Where do you plan to attend or organize an exhibition/trade show? (Please specify and can answer more than 1)

- Oceania(Country.....) North America(Country.....)
 South America(Country.....) Africa(Country.....)
 Europe(Country.....)

18. Do you plan for leisure travel in Thailand before the international trading starts?

- Seaside Mountain
 Department store Historical ancient
 Other.....

19. Do you plan for leisure travel in Thailand during the international trading period?

- Seaside Mountain
 Department store Historical ancient
 Other.....

20. Does this exhibition/trade show match your expectation?

- Yes No(Because.....)

21. Do you plan for leisure travel after the international trading period?

- Seaside Mountain

Department store Historical ancient

Other.....

22. After you have travel to this exhibition, would you decide to come back again?

yes no (Please specify).....

23. If you plan to come back again to attend your next exhibition in Thailand, what are your

main reasons for coming back? Please rank 1 = most important

- Location is convenience and safe
- There are many interesting tourist attraction
- Staff are professional
- Facility is well equip
- Low living cost, cheap product and services
- One stop service for public relation before, during and after the exhibition
- Uncomplicated process
- Able to draw target customer
- Other(Please specific.....)

Part 3 Expenditure of exhibitor

Remarks: Please choose which expense match with your expenditure

1. Fixed Cost

1.1 Booth Rental

- ≤\$500 \$501 - \$1000
- \$1001 – \$ 1500 More than \$1501

1.2 Computer and visual devices rental (for whole exhibition)

- ≤\$500 \$501 - \$1000
- \$1001 – \$ 1500 More than \$1501

1.3 Advertising and promotion expense

- ≤\$500 \$501 - \$5000

\$5001 – \$10000 More than \$10000

1.4 Cost of MC/Booth Attendant

≤\$500 \$501 - \$1000
 \$1001 – \$ 1500 More than \$1501

1.5 Booth decoration

≤\$500 \$501 - \$5000
 \$5001 – \$10000 More than \$10000

1.6 Registration system

≤\$500 \$501 - \$5000
 \$5001 – \$10000 More than \$10000

1.7 PCOs/PEOs

≤\$500 \$501 - \$5000
 \$5001 – \$10000 More than \$10000

2. Variable Cost

2.1 Translation system and earphone rental

≤\$500 \$501 - \$5000
 \$5001 – \$10000 More than \$10000

2.2 Food and Beverage

≤\$500 \$501 - \$5000
 \$5001 – \$10000 More than \$10000

2.3 Transportation

≤\$500 \$501 - \$5000
 \$5001 – \$10000 More than \$10000

3. Personal Expenditure

3.1 Accommodation per night

≤\$100 \$101 - \$200

\$201 - \$400 More than \$401

3.2 Food and Beverage

 ≤\$100 \$101 - \$200 \$201 - \$400 More than \$401

3.3 Transportation

 ≤\$100 \$101 - \$200 \$201 - \$400 More than \$401

3.4 Entertainment

 ≤\$100 \$101 - \$300 \$301 - \$500 More than \$501

3.5 Leisure Travel

 ≤\$100 \$101 - \$200 \$201 - \$400 More than \$401

3.6 Souvenir

 ≤\$50 \$51 - \$100 \$101 - \$200 More than \$201

Thank you.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้านางสาวอรพินท์ ชีระตระกูลชัย เกิดวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2530 กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ เอกระหว่างประเทศ โท การตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยเซลล์ กับบริษัท ผู้นำของเกาหลี จากนั้นเข้าทำงานที่บริษัทในเครือสหพัฒน์ตำแหน่งดูแลลูกค้ารายใหญ่ ปัจจุบันนอกจากทำงานประจำด้านฝึกอบรม ที่ปรึกษาแล้ว ใช้เวลาเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังเป็นนักเขียน วิทยากร ด้านการพัฒนาตนเอง และการจัดกิจกรรมสัมพันธ์อีกด้วยเช่นกัน