

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

นางสาว อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO VISIT
MUANG LUANG PRABANG.**



Miss Atikarn Pairojpiriyakul

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

โดย

นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

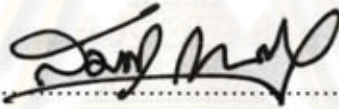
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท



คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



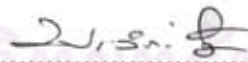
ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. กิตติพงษ์ โพธิ์)

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. (FACTORS AFFECTING THAI
TOURISTS' DECISION TO VISIT MUANG LUANG PRABANG.) อ. ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 162 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ และเปรียบเทียบ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็น
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่า "ที" และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างเป็น
รายคู่ จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด
ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มี
ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นครั้งแรก
โดยเลือกเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว มี
ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มากกว่า 3 วัน และจะเดินทางมากับครอบครัว

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่
อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสินค้า บุคลากร แหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และ
กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างเพศ อายุ
การศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อนิสิต.....อดิกันต์
ปีการศึกษา.....2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5278641839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : TOURISTS / DECISION INFLUENCING FACTORS / LUANG PRABANG

ATIKARN PAIROJPIRIYAKUL : FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO VISIT MUANG LUANG PRABANG. ADVISOR : ASST. PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D., 162 pp.

The objective of this research were to study and compare the factors influencing decision to visit Luang Prabang (LPB). The samples were 400 Thai tourists who travelled to LPB and a questionnaire was used as a survey tool. Data were analyzed statistically using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using Least Significant Difference (LSD). The results were as follow:

1). The sample were female aged 30-39 years old. The highest education level was Bachelor Degree working as employees in private enterprises and their monthly income was 15,001-20,000 Baht. It was found out to be their first time of visit to LPB by consulting with tour agency and travelled by company bus as their main vehicle for the trip. They planned to spend more than 3 days on this trip with their family.

2). Decision influencing factors of sample group of Thai tourists visiting LPB showed high level in all factors except products, human resources, tourist attractions, and tour package were found to be the highest level of factors.

3). Comparing the factors influencing Thai tourists decision by genders, ages, careers, education level and monthly income were found to significantly different at .05 level.

Field of Study : Sports Science

Academic Year : 2010

Student's Signature Atikarn

Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย สำหรับการสนับสนุนในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทัช วรรณถนอม อาจารย์ ดร.อัญจมา นิลนพคุณ อาจารย์นิมิต โอสสถเจริญ และอาจารย์เมธิ สุตรสุคนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ บุคลากรทุกท่าน รวมทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบริษัททัวร์นำเที่ยวที่คอยช่วยเหลือให้ความสะดวก รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการท่องเที่ยวเพื่อตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายธวัชชัย ไพโรจน์พิริยะกุล – นางศรีสุดา ชลิตสงเคราะห์ บิดามารดา ที่ได้อบรม สั่งสอน และสนับสนุนผู้วิจัย ให้ความช่วยเหลือผลักดันให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ ครู อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดา ผู้ให้กำเนิด โรงเรียนสตรีวัดระฆัง คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศาสตร์แห่งนันทนาการและการท่องเที่ยว ที่ได้ให้วิชาความรู้ ซึ่งก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	23
แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	25
แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์และอุปสงค์การท่องเที่ยว.....	27
แนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	51
ประชากร.....	50
กลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

บทที่	หน้า
เกณฑ์เทียบระดับการตัดสินใจ.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	56
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง.....	64
ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	77
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ.....	80
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอายุ.....	83
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างการศึกษา.....	88
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอาชีพ.....	98
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างรายได้.....	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	133
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	146
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการทำวิจัย.....	154

บทที่

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ.....	56
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ.....	56
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างการศึกษา	57
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอาชีพ....	58
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้...	59
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	60
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างวิธีการ เดินทางมาท่องเที่ยว.....	60
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างพาหนะใน การเดินทางมาท่องเที่ยว.....	61
9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างระยะเวลา ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	62
10	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างผู้ร่วม เดินทางมาท่องเที่ยว.....	62
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	65
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	66
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67

16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.	69
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.	70
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้าน โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.	73
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบริการเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
24	จำนวนและร้อยละ ของประเด็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวทางส่งเสริมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง.....	76
25	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ.....	79
26	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ.....	81
27	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอายุ.....	82

28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอายุ.....	84
29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบริการเสริม ระหว่าง อายุ.....	86
30	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ระหว่างการศึกษา.....	87
31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างการศึกษา.....	89
32	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของ นักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างการศึกษา.....	90
33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างระดับการศึกษา.....	92
34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน โปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างระดับการศึกษา.....	93
35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างการศึกษา.....	95
36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบริการเสริม ระหว่าง การศึกษา.....	96
37	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ระหว่างอาชีพ.....	97
38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอาชีพ.....	99
39	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของ นักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอาชีพ.....	100
40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ.....	102

41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน โปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ.....	103
42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ.....	105
43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบริการเสริม ระหว่าง อาชีพ.....	106
44	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ระหว่างรายได้.....	107
45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างรายได้	109
46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้.....	110
47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากรระหว่างรายได้	111
48	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของ นักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างรายได้.....	112
49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างรายได้.....	114
50	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน โปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างรายได้.....	115
51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างรายได้.....	116
52	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบริการเสริม ระหว่าง รายได้.....	117

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง”	7
2	แสดงภาพขั้นตอนในการตัดสินใจ.....	18
3	แสดงภาพแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว....	23



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าประเภทบริการ ปัจจุบันคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1 ใน 3 ของการค้าบริการรวมของโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553: ออนไลน์) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ สร้างสมดุลทางเศรษฐกิจโลก ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศทั่วโลก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

จากข้อมูลทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 ที่ผ่านมามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีอื่นๆ แต่ยังไม่สามารถสรุปจำนวนออกมาได้แน่ชัด (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, 2553: ออนไลน์) ซึ่งสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากขึ้นเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศที่มีความคล้ายคลึงทางภาษา วัฒนธรรม และสามารถสรรค์สร้างความเจริญความมั่นคงร่วมกันกับไทย เป็นอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (ข้อมูลเกี่ยวกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2553: ออนไลน์) อีกทั้งเมืองหลวงพระบางมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Honeymoon Travel, 2551) อนิวรรณ อนุโณรัตน์ กล่าวไว้ในปี พ.ศ. 2538 เมืองหลวงพระบางทั้งเมืองได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งแตกต่างจากมรดกโลกแห่งอื่นๆ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างจำเพาะเจาะจงในลักษณะของโบราณสถานทางธรรมชาติ (กรุงเทพธุรกิจ, 2553) สร้อยมาศ รุ่งมณี กล่าวไว้ว่ามีเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ยูเนสโกพิจารณาเมืองหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก ได้แก่ การมีพื้นที่ชุ่มน้ำ (Wetlands) อยู่รอบเมืองจำนวนมาก เต็มไปด้วยบึงบัว สวนป่า และสวนมะพร้าวอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งสมควรจะกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการอนุรักษ์ และเมืองหลวงพระบางยังได้รับการขนานนามว่าเป็น “The Best Preserved City in South-East Asia” หมายความว่า เมืองที่ได้รับการปกป้องรักษาที่ดีที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีตัวเมืองที่สงบ ถูกขนานนามล้อมด้วยหุบเขารอบด้านอยู่ทางตอนเหนือของสปป.ลาว มีพระราชอุทิศศักดิ์สิทธิ์ประดิษฐานอยู่บนยอดกลางเมือง (พระราชอุทิศ) เป็นเมืองที่แม่น้ำโขงกับแม่น้ำคานไหลมาบรรจบกัน หน้าวัดเชียงทอง บ้านเมืองมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน มีวัดวาอารามที่เก่าแก่มากมายประกอบกับร่องรอยของสิ่งก่อสร้างและวัฒนธรรมที่ชาวฝรั่งเศสหลงเหลือไว้ให้เห็นกลายเป็นความงามที่ผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างลง

ตัว บ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์สไตล์โคโลเนียล มีร้านอาหารฝรั่งเศสและร้านกาแฟน่านั่งหลายร้าน กระจายอยู่ทั่วไปตามเมืองท่องเที่ยว รวมถึงบุคลิกของชาวเมืองหลวงพระบางมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร อีกทั้งมีขนบธรรมเนียมประเพณีการต้อนรับชาวเหนียวในยามเช้า ซึ่งจะเห็นภาพที่นักท่องเที่ยวนั่งรอใส่บาตรกับพระสงฆ์ที่เดินแถวเรียงกัน กลายเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองหลวงพระบาง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมให้กับประเทศ การจ้างงานมากขึ้น การไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศ โดยรัฐบาลสปป.ลาว มีนโยบายสำหรับการท่องเที่ยว ในแต่ละปีว่า “เที่ยวเมืองลาว ใช้จ่ายเงินกิบ” หากรัฐบาลสปป.ลาว มีแผนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม จะสามารถสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นได้

การที่เมืองหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก สมควรต้องได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวจาก สปป.ลาวอย่างมาก แต่ในความเป็นจริงได้รับงบประมาณอย่างจำกัด (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว , 2553: ออนไลน์) จึงพยายามสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพทรัพยากรทางธรรมชาติของเมืองหลวงพระบางที่มีอยู่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกหลวงพระบางมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ฯลฯ อีกในหนึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา สปป.ลาว ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมาก เนื่องจาก สปป.ลาวได้รับหน้าที่ให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ (SEA Games) ครั้งที่ 25 ถึงแม้ว่าจะมีความพร้อมไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์นัก แต่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในสายตาของประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสปป.ลาว และเดินทางต่อไปยังเมืองหลวงพระบางมากขึ้น ส่วนความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวและความสะดวกสบายระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาว ได้ร่วมกันสร้างสะพานมิตรภาพขึ้น 2 แห่ง ที่จังหวัดหนองคาย สะพานมิตรภาพแห่งที่ 1 (ด่านหนองคาย-เวียงจันทน์) และจังหวัดมุกดาหาร สะพานมิตรภาพแห่งที่ 2 (ด่านมุกดาหาร-สะหวันนะเขต) ซึ่งจากสถิติ หลังการเปิดใช้สะพานมิตรภาพ แห่งที่ 2 อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมกราคม 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตสะหวันนะเขตได้เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า คือ จากจำนวน 192,385 คน ในปี 2549 เพิ่มขึ้นจำนวน 430,604 คน ในปี 2550 (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, แผนกท่องเที่ยวสะหวันนะเขต จำปาสัก และคำม่วน, 2553: ออนไลน์) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต จากการสัมมนาเกี่ยวกับประเด็นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างไทย-สปป.ลาว ครั้งแรกวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงได้มีการจัดการสัมมนาครั้งที่ 2 ขึ้นในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2553 และได้ขยายประเด็นการสัมมนาให้รวมถึงโอกาสการลงทุนทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วย จากหัวข้อการบรรยายเรื่อง พ.ศ. 2555 ปีการท่องเที่ยวลาว : “โอกาสสำหรับการความร่วมมือ” โดยท่าน สุกกะเสิม โพธิสถาน รองประธานองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว ตั้งแต่ สปป.ลาว เริ่มเปิดให้นัก

ธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนเมื่อปี 2529 ตัวเลขก็ได้ขยายต่อเนื่อง จากเพียง 14,000 คน เป็นกว่า 2 ล้านคนในปัจจุบัน (ข้อมูลเกี่ยวกับเอเชียตะวันออกเฉียง , 2553: ออนไลน์)

ปัจจุบันสปป.ลาว มีการกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยกำหนดให้เป็นมาตรการหนึ่งในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของสปป.ลาว ฉบับที่ 7 ปี พ.ศ.2554-2558 ขึ้น และได้รับความสำคัญลำดับต้น 7 หัวข้อ ได้แก่ การพัฒนาองค์กรและบุคลากร , การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว , การตลาดและการประชาสัมพันธ์ , การบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว , การพัฒนาทรัพยากรบุคคล , การประสานงานภาครัฐและเอกชน และการร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งแผนการดำเนินโครงการรวมกว่า 150 โครงการ จึงจำเป็นต้องหาทุน ซึ่งคาดว่า จะต้องขอความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน เมื่อช่วงต้นปีพ.ศ. 2552 สปป.ลาว ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและสมาคมไทย-ลาว เพื่อมิตรภาพ นำคณะจาก สปป.ลาว เข้าเยี่ยมผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาดูงานและขอรับคำแนะนำจากประสบการณ์การจัดงานปี Amazing Thailand ของไทย เพื่อนำมาปรับใช้กับการจัดงานปีการท่องเที่ยวลาวให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน อีกทั้งสปป.ลาว ยังสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติเข้าพัฒนาสาขาธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย อาทิ ธุรกิจการขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร การฝึกอบรม สถาบันบันเทิง และของที่ระลึก อย่างไรก็ดี ยังสงวนการนำเที่ยวและโรงแรมขนาดเล็กไว้สำหรับคนลาวเท่านั้น โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงพระบาง จะไม่อนุญาตให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาใช้สิทธิครอบครองแต่อย่างใด สาเหตุดังกล่าวคาดว่ามีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของเมืองและของประเทศ อีกทั้งในอีก 5 ปีข้างหน้า การเดินทางไปเมืองหลวงพระบางจะสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากรัฐบาลสปป.ลาวจับมือกับรัฐบาลไทย เปิดเส้นทางหนองคาย-หลวงพระบาง ระยะเวลาเดินทางจาก 10 ชม. เหลือเพียง 3 ชม.

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของทุกประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาอย่างสปป.ลาว (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, แขวงหลวงพระบาง, 2553: ออนไลน์) นโยบายการปฏิรูปเศรษฐกิจได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การค้าและการพัฒนาตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริหารจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนแขวงหลวงพระบาง รัฐบาลสปป.ลาวได้กำหนดยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาแขวงหลวงพระบาง ไว้ 3 ด้าน คือ

1. พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศทั้งในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และประวัติศาสตร์

2. ส่งเสริมให้เป็นพื้นที่แวะพักทางภาคเหนือของประเทศ เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งด้าน โรงแรม ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะกับการพักผ่อน

3. สนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางด้านศาสนา การศึกษา และสาธารณสุขในภาคเหนือ สำหรับแผนงานพัฒนาหลวงพระบางเพื่อบรรลุยุทธศาสตร์ข้างต้น รัฐบาลสปป.ลาว กำหนดไว้ดังนี้

1. รักษาเสถียรภาพทางการเมือง เพื่อเสริมสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้รัฐบาลลาวตั้งเป้าหมายอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศลาวไว้สูงถึง ร้อยละ 7.5 ในปี 2553 ขณะที่โครงสร้างการผลิตสำคัญจะแบ่งเป็นภาคเกษตรกรรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) อุตสาหกรรมร้อยละ 18 และบริการร้อยละ 36

2. รับประกันผลผลิตทางด้านอาหารให้เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

3. พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อยกระดับและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคมนาคมขนส่ง ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. พัฒนาชนบทให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น โดยเฉพาะการผลิตในภาคเกษตรกรรมและปศุสัตว์

5. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แต่ยังคงสภาพความเป็นประเทศลาว เพื่อเป็นจุดขายใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแขวงหลวงพระบาง ขณะที่การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้แผนที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติในพื้นที่ให้มากที่สุด

6. พัฒนาคุณภาพการศึกษา การสาธารณสุข โดยเฉพาะการประกันสุขภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” เนื่องจากหลายสาเหตุ ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ อันเป็นการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับรัฐบาลสปป.ลาวเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, 2553: ออนไลน์) โดยมูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเทศที่มากเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2548 ได้แก่ ไทย รองลงมา เป็นสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และอังกฤษ (ยกเว้นในปี 2551 ที่เวียดนามเป็นอันดับ 3 และฝรั่งเศสเป็นอันดับ 4) และจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ที่มีทั้งเทคโนโลยี , การเดินทาง ,

วัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูดใจในหลายๆจังหวัดที่ควรจะได้รับพัฒนาให้เป็นเมืองมรดกโลก , ตลอดจนมีภาครัฐให้การสนับสนุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในช่วงเดือนตุลาคม จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

คำจำกัดความของการวิจัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งเร้า ตัวกระตุ้น เหตุผล เงื่อนไขและสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

เมืองหลวงพระบาง หมายถึง เมืองที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระยะทางประมาณ 400 กิโลเมตร เชื่อมต่อกันด้วยทางหลวงหมายเลข 13 ใช้ระยะเวลาเดินทางราว 8 – 10 ชั่วโมง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง
2. สามารถประเมินผลแนวโน้มทิศทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับสปป.ลาว และส่งเสริมให้รัฐบาลไทยนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการทำรายได้และการดำเนินการธุรกิจ รวมทั้งมีคุณค่าแก่ประเทศไทย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
3. แนวคิดการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's)
4. แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์และอุปสงค์การท่องเที่ยว
5. แนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) ได้มีผู้และนักวิชาการต่างๆ กล่าวไว้ดังนี้ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ภาวิดา ชาราศรีสุทธิ และ วิบูลย์ ไตวณะบุตร (2542) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดจากทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางขึ้นไปในอันที่จะให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใดๆ หรือการตกลงใจที่จะยุติข้อขัดแย้ง ข้อโต้แย้ง โดยให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

บุญกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และใช้ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ

ทิสนา แชมมณี (2543) กล่าวว่า การคิดวิจารณ์ญาณมีลักษณะการคิดในระดับสูง เป็นกระบวนการคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาและตัดสินใจ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคที่เผชิญหน้าด้วยการวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ พร้อมทั้งเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคนั้นๆ

ชนงกรณ์ กุศลบุตร (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรเทาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ “เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือเลือกทางเลือกเดียว”

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ 3 ประการ คือ กิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา ซึ่งจะเน้นการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ, กิจกรรมด้านการออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ, กิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ

ฮิวการ์ด (Hilgard, 1962) ให้คำนิยามว่า การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจข้อความ หรือปัญหาว่าสิ่งใดเป็นจริงหรือเท็จ สิ่งใดเป็นเหตุเป็นผลกัน

ลิปแมน (Lipman, 1988) ว่าการคิดวิจารณ์ญาณเป็นกระบวนการทางจิต เป็นยุทธวิธีและเป็นเครื่องมือที่แสดงว่าบุคคลใช้ในการแก้ปัญหาตัดสินใจและเรียนรู้โน้ตสนี้ใหม่ๆ

ฮอยและมิสเกล (Hoy and Miskel, 2008) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การตกลงใจที่ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะทำการ หรือละเว้นการกระทำใดๆ การตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบหลักของนักบริหารทุกคน และเป็นกระบวนการที่การตัดสินใจจะได้รับการปฏิบัติ กระบวนการตัดสินใจจะไม่สิ้นสุดจนกว่าการตัดสินใจจะได้รับการดำเนินการปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อย

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริหารองค์การ จะเห็นว่าการตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหารหน่วยงาน เพราะผู้บริหารไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จะต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจหลายครั้งในวันหนึ่งๆ บางครั้งก็มีความสำคัญถึงขั้นของการอยู่รอดหรือไม่ของหน่วยงาน บางครั้งก็เป็นเหตุให้กระทบกระเทือนถึงการทำงานของบุคคลอื่นๆ และยังเป็นผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปจะต้องเกี่ยวพันกับการตัดสินใจตลอดเวลา ผลของการตัดสินใจของผู้บริหารไม่ว่าจะปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นนั้นด้วย

ความสำคัญของการตัดสินใจ

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่างๆ และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจเป็นบทบาทหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติ ซึ่งผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจรรย์านที่ดี นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายองค์การ ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักอยู่เสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นเพียงแนวทางหรือเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารสามารถประสบความสำเร็จลงได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญของการตัดสินใจที่ผู้บริหารจะต้องเริ่มต้น คือ การค้นหาวิธีการและแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย ตลอดจนสามารถดำเนินการได้ อย่างเป็นขั้นตอน จากนั้นจึงทำการกำหนดแนวทางหรือวิธีการที่เหมาะสมที่สุด มีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำองค์การไปสู่ความสำเร็จต่อไป

สำหรับการตัดสินใจมีความสำคัญ ดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อปฏิบัติในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปของนโยบายในการปฏิบัติงาน เทคนิค หรือขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งการที่มีทางเลือกหลายทาง ถ้าอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องอาศัยเครื่องมือ หรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยผู้บริหารเพื่อทำการตัดสินใจ

2. การที่มีข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้าผู้บริหารนำกลยุทธ์ส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจ บ่อยครั้งแล้ว โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด และขาดความรอบคอบจึงอาจเกิดขึ้นตามมาได้ด้วย เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์นั่นเอง

3. เพื่อลดความขัดแย้งเนื่องจากพื้นฐานความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจถ้าหากผู้บริหารไม่อาศัยหลักเกณฑ์ หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้บุคลากรเกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ในการตัดสินใจของผู้บริหารที่ปราศจากกฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ แต่การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่มีความถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วย โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นจะสามารถลดลงได้

ผู้บริหารที่มีการตัดสินใจที่ดีเปรียบเสมือนคนที่มีความคิดที่ดี ซึ่งจะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจที่ดีก็จะต้องมีหลักการและเหตุผลที่ดีด้วย จึงจะทำให้องค์การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและการกำหนดแนวทางใหม่ๆ ป้องกันปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้

ประเภทของการตัดสินใจ

กฤษณี ไชยนันตา (2539) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ ในขณะที่ การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจ สามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความ

แน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็จะมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียง สถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกัน ได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณา ถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้ง การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ที่ดีที่สุด ดังนั้นในการวิเคราะห์ และพิจารณา จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือก ให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้ กำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาท และหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลา และเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำ โดยทั่วไปจะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า ในองค์การ

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้อง มีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่ดี จึงจะทำให้การตัดสินใจ ประสบความสำเร็จได้ สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียว ส่วนการตัดสินใจ

โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคนๆ เดียวได้ จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ในการแบ่งประเภทของการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่า แบบกำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด หรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบโครงสร้างนี้ จึงมักใช้ แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ความรู้ทางด้านวิทยาการการจัดการ การวิจัยเพื่อการดำเนินงานเข้ามาใช้ เป็นต้น ตัวอย่างของการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์งบประมาณ การตัดสินใจด้านการลงทุน ระบบการจัดส่ง เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา ที่มีรูปแบบไม่ชัดเจน หรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอนเป็นปัญหาที่ไม่มีกระบวนการวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมือ

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างโครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้าง ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์ร่วมเข้าไว้ด้วยกัน คือ มีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ เช่น การทำสัญญาทางการค้า การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจ

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผล ที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการวิเคราะห์กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็น ผู้ร่วม ตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision theory)

สำราญ บุญเจริญ (2552) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) ว่าเป็นวิธีการเชิงวิเคราะห์ และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good Decision) นั้น หมายถึง การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยวิธีการพิจารณาข้อมูล และทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจก็ตาม รวมทั้งบางครั้งการตัดสินใจที่ดีมีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้ แต่เรายังคงถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad Decision) คือ การตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีทั้งหมด ไม่ใช่ข่าวสารที่หาได้ ไม่ใช่เทคนิคเชิงปริมาณ ถ้าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีแต่โชคได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ก็ยังถือได้ว่าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีเช่นเดิม

คุณสมบัติของปัญหาการตัดสินใจอย่างง่าย

1. ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจโดยการเลือก ทางเลือก (Alternative) หรือกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสมที่สุด จากกลุ่มของทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด
2. จะมีเหตุการณ์ (Events) หรือสภาวะธรรมชาติ (State of Nature) ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ตัดสินใจจำนวนหนึ่งเกิดขึ้น
3. จะเกิดผลลัพธ์ (Payoffs) หรือผลได้ (Outcomes) ที่เป็นเงื่อนไขจากการเลือกกลยุทธ์ แล้วเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้น และเราจะเรียกผลได้ในลักษณะนี้ว่า
 - ผลลัพธ์ตามเงื่อนไข (Conditional Payoffs)
 - กำไรตามเงื่อนไข (Conditional Profits)
 - ต้นทุนตามเงื่อนไข (Conditional Costs)
 - ค่าเสียโอกาสตามเงื่อนไข (Conditional Opportunity Loss)

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

สำราญ บุญเจริญ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณามี 4 ประการ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้อง สอดคล้อง ต่อการบรรลุเป้าหมายของกิจการ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้องขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ ผู้ทำการตัดสินใจ บางเรื่อง ต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคนๆ เดียว ดังนั้นผู้บริหาร จึงต้อง วิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง
2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้น จำแนกได้หลายประการ เช่น จำแนกตามโรคโครงสร้างและระบบงานบกพร่อง โรคพฤติกรรมบกพร่อง และโรคเทคโนโลยี วิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเป็น ปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง
3. ทางเลือกต่างๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึง ผู้บริหารต้อง พยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอ และสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบัน การบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกลงกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรที่จะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย

4. สภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่

สภาวะการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจ ทราบทางเลือกต่างๆ และ ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วย การตัดสินใจดังกล่าว ย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคารออมค่านวดดอกเบี้ยได้ชัดเจนใน ระยะสั้นและระยะยาว

สภาวะการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้บริหารตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบโอกาส ความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อ โอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ การตัดสินใจในสภาวะการณ์เสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจ เรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและแขนงการตัดสินใจ

สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่างๆ แต่ไม่ทราบผลที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่ สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาวะการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจ จึงไม่ควรตัดสินใจใดๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลสารสนเทศที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่เป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณา ข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือก และเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

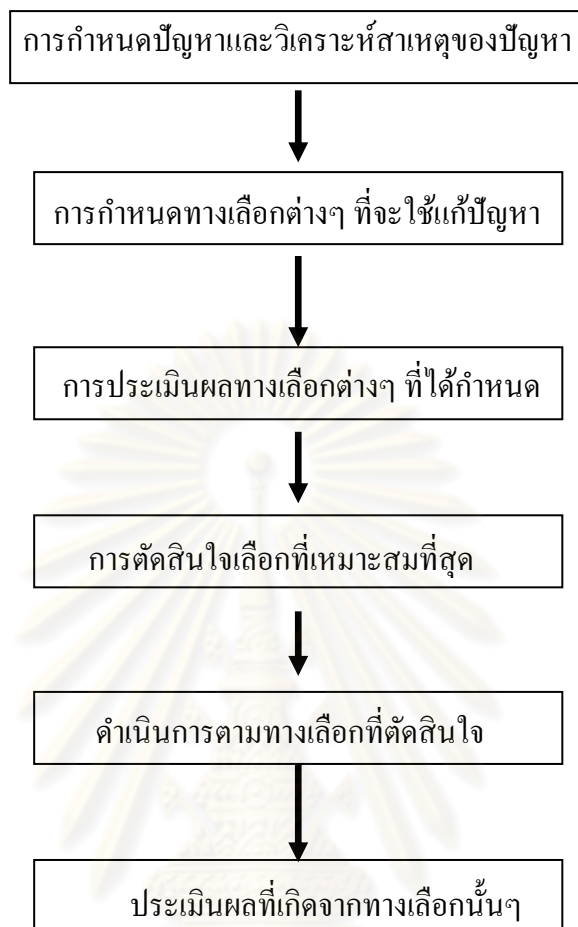
1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ จะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามีสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหา ได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และ

สามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไข ปัญหา ทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหา ต้นทุน การผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้น ได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงาน เพื่อเพิ่ม ทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหา ทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไข ปัญหา ได้ดีที่สุดใน ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึง ผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์การมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ
ที่มา (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2547)

จากภาพแสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและ วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพออาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงาน และความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากน้อยเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์การอย่างไร

แนวคิดว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขายโดยตรง โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยาก เปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

- ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันมีสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีรวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงการสังคมที่เปลี่ยนแปลง มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

- ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยวระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการขนส่งการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น เราอาจแบ่งสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการการพัฒนายกระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่นการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น จะพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและมักติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางเครื่องบิน จะเดินทางไปท่องเที่ยวยาวนานกี่วัน โดยแยกเป็นจำนวนวันในแต่ละสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว และจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใด ในการเดินทางท่องเที่ยว และใช้เวลากี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
3. สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภาระกิจการงานให้ใครทำแทน

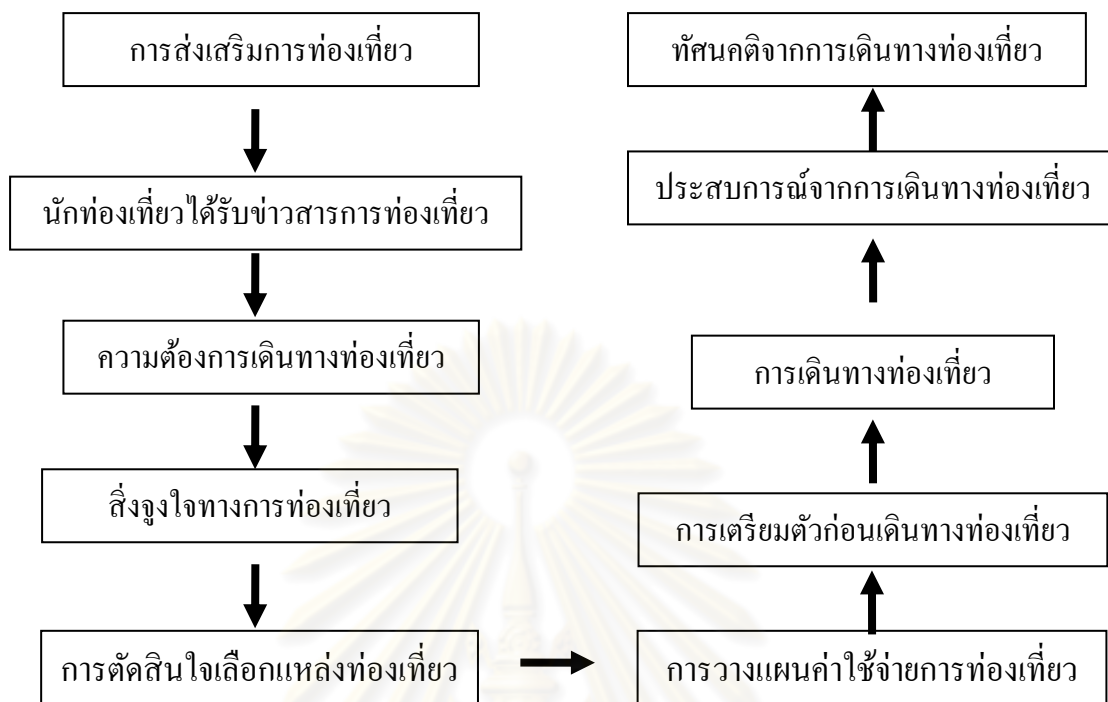
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสมมูลกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ออกแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วเครื่องบินหาหน้เดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม นักท่องเที่ยวจะมีประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ หรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้แล้ว ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด และแผนภูมิต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา , 2543

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ (Phillip Kotler) ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับการบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิดความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคา จึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงตัวลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งเสริมการค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง ลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงการใช้พนักงานขายและการโฆษณา
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail

5. บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายความรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's)

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ทฤษฎี 6A's ซึ่งประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ในให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งสิ่งดึงดูดใจย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจศิลปวัฒนธรรม ก็จะชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจในประวัติศาสตร์ ก็อาจจะไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมก็มีส่วนในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่

บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือหรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไปบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้ได้รับความความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรมรีสอร์ท หรือโดยหน่วยงานภาครัฐที่อาจจัดเป็น โปร โมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวก็ได้

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัดและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบนบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ หรือแม้แต่การดำดิ่งลงสู่ใต้ท้องทะเล เช่น กิจกรรมผจญภัย เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักความท้าทาย ต้องการความแปลกใหม่ และทดสอบแรงใจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีผู้ทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้นๆ ดูแลและแนะนำในเบื้องต้น เช่น การปีนหน้าผาและการโรยตัวจากหน้าผาสูง การกระโดดร่มดิ่งพสุธา การยิงปืนบีบีกัน การดำน้ำลึก การพายเรือคายัค ฯลฯ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพกาย กิจกรรมที่เป็นที่นิยม คือ การทำสปา ขัดผิว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่องสัตว์ คุนุก เดินป่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประเพณี และวัฒนธรรม นั่งเรือล่องแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมในค่ายทหาร และอื่นๆ อีกมากมาย

6. บริการเสริม (Ancillary Service) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปกติการบริการนี้ทางภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้ในกาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์และอุปสงค์การท่องเที่ยว

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ อ้างใน ฉัตรสุดา อุ้เงื่อง (2546) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคประสงค์ที่จะบริโภค ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยอุปสงค์หรือความต้องการนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่าย จนเกิดการซื้อขายนั้นขึ้นจริงๆ จึงจะเรียกว่า อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์มีดังต่อไปนี้

1. ระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ โดยทั่วไปหากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นของผู้บริโภคลดลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าหากระดับสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลงจะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วย

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยมีลักษณะความสัมพันธ์จะมี 2 แบบ คือ

2.1 ในกรณีที่เพิ่มสินค้าทั่วไป หากผู้บริโภคมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่หากผู้บริโภคมีระดับรายได้ลดลงจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลงตามไปด้วย

2.2 ในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ หากผู้บริโภคมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่ด้อยคุณภาพนั้น และหันมาเพิ่มการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแทน

3. ระดับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ ของสินค้า หรือบริการชนิดอื่น โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ 2 แบบ คือ

3.1 ในกรณีที่เป็นการขึ้นราคาที่ใช้ประกอบกัน หากระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ปริมาณการบริโภคสินค้า หรือบริการชนิดนั้นลดลง เช่น หากราคาราคาบูหรี่เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อไม้จืดไฟลดลง

3.2 ในกรณีที่เป็นการขึ้นราคาที่ใช้แทนกันได้ หากระดับราคาสินค้า หรือบริการชนิดอื่นเพิ่มขึ้น จะมีผลให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นด้วย เช่น หากราคาเนื้อวัวเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อหมูเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นอิทธิพลทางด้านจิตใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยอื่นๆ เช่น ปกติผู้บริโภคจะพอใจในการซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู แต่พอรถโตโยต้ามีการโฆษณา และมีการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ดีกว่า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนรสนิยมมาใช้รถโตโยต้าได้

5. จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าบางชนิดสูงขึ้น เช่น หากมีประชากรเกิด หรืออพยพย้ายถิ่นเข้ามาอยู่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ความต้องการด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต หากราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในอนาคตจะสูงขึ้น จะส่งผลให้อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนั้นในปัจจุบันจะเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ในเดือนต่อไปคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นเนื่องจากภาวะสงคราม ดังนั้นผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคน้ำมัน โดยกักตุนน้ำมันไว้เพื่อบริโภคมากขึ้น

7. การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้ การบริโภคสินค้าจะอยู่ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันมากกว่าระบบเศรษฐกิจที่ไม่กระจายรายได้ในสังคม ย่อมทำให้การบริโภคสินค้าแตกต่างกัน คือ คนกลุ่มน้อยที่มีรายได้สูงจะบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง และปริมาณมากกว่า ส่วนคนกลุ่มใหญ่ ที่มีรายได้ต่ำจะบริโภคสินค้าราคาถูกและปริมาณน้อย เป็นต้น

8. ฤดูกาลและเทศกาล โดยฤดูกาลจะมีผลต่อสินค้าบางประเภท เช่น ฤดูหนาวอุณหภูมิลดลงผู้บริโภคจึงต้องการจะซื้อผ้าห่มมาใช้เพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่มีผลทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ เช่น นโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลทำให้อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้น เป็นต้น

อุปสงค์การท่องเที่ยว

จากทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ปัจจัยต่างๆ จะประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคมนาคม ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน ปัจจัยด้านร้านอาหาร ปัจจัยด้านบริการธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านของที่ระลึก ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นต้น โดยที่ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน มากน้อยเพียงใดแล้วแต่ว่าสถานะด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สาเหตุของการมาท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสามารถจะพิจารณาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของการท่องเที่ยวของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากราคาของการท่องเที่ยวสูงอาจจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ลดน้อยลง ในขณะที่ถ้าราคาของการท่องเที่ยวต่ำจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นเพิ่มขึ้น
2. ปัจจัยด้านการคมนาคม เนื่องจากระยะทางมีความจำเป็นมากต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ หากแหล่งท่องเที่ยวอยู่นอกตัวเมืองจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากแห่งหนึ่ง
3. ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน เนื่องจากสถานที่พักผ่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการความสะอาดสบาย เช่น นักท่องเที่ยวต้องการนั่งพักผ่อนในขณะที่เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ สถานที่พักผ่อนจะเป็นสิ่งจำเป็นมาก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถานที่พักผ่อนที่ดีเยี่ยมเป็นแรงดึงดูดใจให้มีผู้ไปเที่ยวมากขึ้น
4. ปัจจัยด้านร้านอาหาร เนื่องจากความสะอาดของร้านอาหารและรสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นร้านอาหารก็มีส่วนสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวจากความสะอาดของร้าน การให้บริการแล้วจะก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวครั้งต่อไปได้
5. ปัจจัยด้านบริการธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างๆ ต้องการความสะอาดสบาย ดังนั้นบริการธุรกิจนำเที่ยว เช่น ร้านอัด ล้าง ถ่ายรูป และร้านอินเทอร์เน็ต จะมีผลต่อการท่องเที่ยวด้วย เช่น หากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการเสียเวลาไปล้างอัดรูปที่อื่นๆ นักท่องเที่ยวจะล้าง

อักรูปที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นเลย หรือ นักท่องเที่ยวต้องการติดต่อหรือทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ก็ สามารถมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้

6. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเอง หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวอื่นจะมีผลต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะหากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีผล ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยด้านความสามารถในการพัฒนา เช่น นโยบายของชุมชน หน่วยงานของภาครัฐ หรือภาคเอกชน ช่วยส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มากขึ้น เพราะสถานที่ท่องเที่ยว ใดได้รับการพัฒนามากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ถนนหนทาง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นจะเป็นที่ สนใจ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสบาย

8. ปัจจัยด้านของที่ระลึกที่มีจำหน่าย เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีจำหน่าย ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นจะมีผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวมาก น้อย หรือไม่อย่างไร หากแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นมีของที่ระลึกที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวอาจมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อของที่ระลึกแทนที่จะ ท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ก็ได้

9. ปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยเป็นความต้องการของมนุษย์ส่วน หนึ่ง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความปลอดภัยที่สถานที่ ท่องเที่ยวอื่นมี เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มั่นใจในการมาท่องเที่ยวได้

10. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ก็สนใจและต้องการจะทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จะต้องสื่อถึงความรวดเร็ว สะดวก ความง่ายในการ เข้าถึงบริการของพนักงานที่จะให้แก่นักท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภค (Analysing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ในการศึกษาจะนำแนวความคิดเรื่องพฤติกรรม ผู้บริโภคมาใช้ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิธีการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละคนทำ การตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ในการรับบริการท่องเที่ยว เพื่อทราบ ถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Demand) และพฤติกรรมการซื้อและการใช้

บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการจัดการด้านอุปสงค์เพื่อสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539) “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ” จุลสารการท่องเที่ยว. (ม.ค.-มี.ค. 39) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ มีผลกระทบต่อระดับของอุปสงค์ (Demand) และปริมาณการซื้อ สภาพเศรษฐกิจประเทศนั้นดีหรือกำลังเติบโตย่อมเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การประชุม การศึกษา หรือแม้แต่การพักผ่อน ในทางกลับกันระบบและสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่พัฒนา ย่อมมีผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ลักษณะทางประชากรโดยส่วนรวม มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ลักษณะของประชากรนี้ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ เพศ เชื้อชาติ และ ประสบการณ์การเดินทาง

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้บริโภคมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคต้องการ ไปยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างจากประเทศของตน วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชมเชยบรรยากาศที่ประเทศของตนไม่มี

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Factor) ทศคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งกำหนดครุสนิยมและค่านิยมในการซื้อของคนท้องถิ่นนั้นได้ ซึ่งมีผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับและรูปแบบใด รวมไปถึงการเลือกวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย

5. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) นโยบายทางการเมือง สภาพทางการเมือง กฎเกณฑ์ทางการเมืองของโลกและของประเทศ เป็นปัจจัยที่กำหนดการเบี่ยงเบนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศใดก็ตามที่มีสภาวะทางการเมืองไม่มั่นคงหรือกำลังเปลี่ยนแปลง ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่กล้าที่จะเดินทาง หรือรู้สึกเสี่ยงในการเดินทางจึงมีผลทำให้จำนวนผู้เดินทาง และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวลดลง

6. สื่อมวลชน (Media) สื่อมวลชนไม่ว่าโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมีบทบาทต่อผู้ประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยว การหาข้อมูลหรือข่าวสารสำหรับการบริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะสื่อมวลชนเหล่านี้จะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็กำหนดภาพพจน์ของผู้ประกอบการ และสถานที่ท่องเที่ยว หรือข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน เป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าที่ตนจะซื้อมากขึ้น

7. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีของแต่ละสถานที่ เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หากผู้บริโภคไม่ได้รับความชัดเจนและความสะดวกในการสื่อสารจากผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายอื่นที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าอุปสงค์การท่องเที่ยวจะมีลักษณะเช่นเดียวกับอุปสงค์โดยทั่วไป เพียงแต่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะเป็นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว (ผู้ซื้อ) เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและมีความต้องการซื้อ ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาสินค้านั้น ในระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อแต่ละบุคคล ซึ่งในการท่องเที่ยวนั้นจะมีปัจจัยหรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สามารถสรุปได้พอสังเขปดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2553) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติ (2553) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้มีเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการเข้าประชุม สัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมชมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วยทั้งสิ้น

นอกจากนั้นยังให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) ได้แบ่งเป็น นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น (อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

(Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักอาศัยในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่มีถิ่นที่อยู่ หรือที่พักอาศัยนั้น

นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจร จำแนกออกเป็น

- นักทัศนจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติ หรือนิยามในข้อใด

จุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน (Leisure Tour) หรือ การท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreation Tour) หรือการท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday Tour) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

2. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ (Business Tour, Business Travel) หรือการท่องเที่ยวเพื่ออาชีพ (Professional Travel) ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง

3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ (Incentive Tour) ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงาน และลูกจ้างของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Meeting Convention & Exhibition Tour) โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Special – Interest Group Tour) คือ จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไป

ชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติ ดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำ
ดูปะการังสัตว์น้ำ และการชมโบราณสถาน เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งของประเทศ เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังเช่น เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ

สมบัติ กาญจนกิจ (2548) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากการรับสุทธิในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยดุลการชำระเงินของประเทศดีขึ้น

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลผลิตส่วนร่วมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมิภาคนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม กัตาคาร ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลายๆรูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อย่างกว้างขวาง เป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.4 การท่องเที่ยว มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

1.5 การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบผลผลิตขายได้ทุกเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

1.6 การท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่างๆ

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้เกิดการก่อสร้างใหม่ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ และทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟู มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปะ-วัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4 การท่องเที่ยวช่วยจัดปัญหา ความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยจัดปัญหาการล้นไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำ หรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

2.5 การท่องเที่ยว ช่วยให้ประชาชนในชนบท รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ ในรูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือน อีกทั้งยังเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกรับรู้ถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนสถานที่ใด ที่นั้นต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3.2 การท่องเที่ยว เป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะ รู้จัก ทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก คู่ขนานกัน รู้ปัญหา พึงพาอาศัยกันเป็นการสร้างความรักความสามัคคี สำนานอันดีของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี

ประเภทของการท่องเที่ยว

ในการจำแนกถึงที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับแบ่งออกเป็น 7 ประเภท (Smith, 1977)

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะสังเกตการ แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไป เยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสชีวิตและ บางกรณีที่เข้าไปร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปแล้ว หรือสัมผัสในท้องถิ่นเก่าที่มีสีสันดึงดูดใจ เช่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในด้าน ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน และแหล่งโบราณคดีที่เป็นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือน อนุสรณ์สถาน วัด วัง การแสดงแสงเสียง เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Tourism) คล้ายการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความ สัมพันธ์ของผู้คนกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในกลุ่มนี้
5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การอาบแดด การสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายหาด สนามกอล์ฟ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะ
6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) ได้แก่ การประชุม การพบปะกัน หรือการ สัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร และทำ รายได้ให้กับการท่องเที่ยวมากกว่าประเภทอื่นๆ
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นรางวัล แก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้าน เพื่อการดูงาน การประชุมศึกษาหา ความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ

องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

ชูลิทธิ ชูชาติ (2538) การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และแหล่งบันเทิง

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น อ่าว แลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูเขา ฯลฯ สภาพชนนมาชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภูมิอากาศก็เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว และเป็นมนต์ขลังให้คนเกิดความประทับใจ และกลับไปเยือนอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ที่ตั้งและแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็ลดลง แม้ว่าสถานที่นั้นจะเป็นที่น่าประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เป็นเหตุผลอีกอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมชม และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ส่วนหนึ่ง แหล่งบันเทิงมิใช่ หมายถึงสถานเริงรมย์ยามราตรี เพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงที่ดีควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งดึงดูดใจในทางด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยชักนำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว สิ่งจำเป็นอย่างอื่นที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

2.1 ที่พัก ที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ หรือที่พักลักษณะอื่นๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดการด้านอาหาร ควรมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านค้าของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่พักนันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีเพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่สูงมาก เช่น การปีนหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ การขี่ม้า ฯลฯ นับเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้เป็นอย่างดีให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติอีกทางหนึ่งด้วย

3. การขนส่ง (Transportation)

การท่องเที่ยวเกิดจากเหตุผลที่ประชาชนต้องเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากปรากฏการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางไปถึงแม้ว่าระยะทางไกล ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การต้อนรับ (Hospitality)

เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ สำหรับประเทศเจ้าบ้าน เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมนั้น เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานที่บริการในพื้นที่ไม่น้อยไปกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัย

ดึงดูดและอุปสรรคขัดขวางในการท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม อาทิเช่น ปัจจัยภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศอีกด้วย

คอนเลอร์ และฮาร์เวย์ (Collier and Harraway, 2001) มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ หรือ “3A’s”

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ หรือ (3A’s) ได้แก่

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานทีนั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมสนใจสิ่งดึงดูดของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็จะชอบไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจชอบด้านโบราณคดี ก็มักไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทาง หรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง แต่ขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจหรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ตามย่อมจะไร้ความหมายสิ้นเชิง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ทรัพยากรท่องเที่ยว นั้นได้ จึงต้องมีถนนหนทาง สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เป็นต้น ท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยว นานวันขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ ประชาชนของตนอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากการทำงานของบริการเหล่านี้ เราแยก ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก ออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้าออกเมือง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เพราะเป็นประตูแรกที่นักท่องเที่ยวจะผ่านประเทศ โดยปกติ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้าออกประเทศ จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการเข้าออก ประเทศอย่างประทับใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาซ้ำอีก

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน หรือที่เรียกกันว่าสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยที่รัฐบาลของแต่ละประเทศพยายามสร้างสิ่งเหล่านี้ให้แก่ประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความสะดวกสบายอย่างมีความสุข และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศใดก็ตามสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเข้าเยี่ยมชม และเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินแก่ประชาชน และเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน และเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่พยายามหลีกเลี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นกับ

ตนเองมากที่สุด ในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินเป็นสำคัญ หากมีข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยเกิดขึ้นที่ใด เช่น มีการโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ โรคระบาด มีการรบกวน ก่อความไม่สงบทางการเมือง หรือรัฐประหาร เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ดังที่เห็นจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย ก็จะไม่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย แม้จะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายก็ตาม

จึงสรุปได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction), เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility), และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เกตุศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2543) ได้ศึกษา “ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย” ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางไปเพื่อเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศ เพราะเห็นเป็นความพิเศษ ในการเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่สะดวกต่อเนื่อง

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และศึกษาถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป ผลการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 97 ให้ความเห็นว่ายังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประการสำคัญ

กรุณา บุญมาเรือน (2546) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย 10 อันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน ใต้หวัน สหภาพอาณานิคม เกาหลี สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และ ออสเตรเลีย ตามลำดับ การวัดผลการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ทำการศึกษาจากตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจท่องเที่ยวยังต่างประเทศของผู้บริโภค โดยได้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง 2000 ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อหัว อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่างประเทศ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้แล้วยังมีตัวแปรหุ่นสองตัว ได้แก่ วิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย และสงครามอ่าวเปอร์เซีย จากนั้นหาความสัมพันธ์ระยะยาวของตัวแปรทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติ ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยว เกาหลีและญี่ปุ่น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่อ

อัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 14 เยน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมนี โดยค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ พบว่าเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุด เนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่าลง โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 383,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมนีเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 115,579 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลี ใต้หวัน และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

ฉัตรสุดา อู่เมือง (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกามจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเดินทางมาครั้งแรกมากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโบราณสถานเวียงกุมกามนั้น จะได้จากคำบอกเล่าของญาติพี่น้องของญาติหรือเพื่อน สาเหตุที่มาเที่ยวเนื่องจากต้องการทราบถึงประวัติของท้องถิ่น

เรืองชัย ฤทธิเดช (2546) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในสปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ วิเคราะห์แนวโน้มทิศทางการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นแก่การวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของสปป.ลาว ให้เหมาะสมกับศักยภาพที่มีอยู่ ผลการวิจัยพบว่า ความร่วมมือระหว่างไทย-ลาว ได้อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สปป.ลาว ยิ่งขึ้นเป็นลำดับ ทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่าย นับแต่ปี 2539 และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นสัดส่วน 80% ซึ่งสูงที่สุดในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของ

สปป.ลาว อย่างไรก็ตาม พัฒนาการทางการท่องเที่ยวของสปป.ลาว ยังไม่อาจเทียบเคียงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน เนื่องจากยังมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ถูกนำเสนอและนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีลักษณะครึ่งเปิด-ครึ่งปิด ส่วนผลที่ได้จากแบบจำลองค่อนข้างน่าพอใจ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม คือ ความสนใจและแหล่งข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งนันทนาการ คือ รายได้ ภูมิสำเนา เพศ ความสนใจ ผู้ร่วมทาง และสื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมื่อเทียบกับแหล่งนันทนาการคือ อายุและความสนใจ

ไตรภพ โคตรรรวงษา (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านบุคคล อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับสาม คือ ด้านราคา อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นเพื่อนร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ศึกษาค้นคว้าอิสระงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอย่างมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้าวัง และวัด) ด้านบริการ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก

สิทธิชัย ชีวะโรรส (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีทางธรรมชาติ และด้านสถานที่ประวัติศาสตร์ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือร้านขายของ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ , ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งในเรื่องราคา (ราคาห้อง,อาหาร การบริการอื่น ๆ) และเรื่องกลุ่มผู้บริหาร และความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านการโฆษณา , ด้านร้านอาหารบาร์และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนในระดับพอใจมาก ทั้งสถานที่ตั้ง สถาปัตยกรรมและการตกแต่งและด้านผู้บริหารมีความเอื้อเฟื้อ และสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านดนตรี / เกมส์ , ด้านร้านขายของที่ระลึกและศูนย์การค้าพอใจในระดับมาก ทั้งด้านราคา และความหลากหลายของสินค้า และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือบริการ ได้แก่ การซื้อสินค้า,การส่งสินค้าและบริการ) , ความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่การบริการในการจองที่พักและการขนส่ง , ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในระดับความพึงพอใจปานกลางและความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการใช้บริการด้านรถไฟ / สถานีรถไฟ

วัชชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน” ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

เบอเนตต์ และ โคเฮน (Bennett and Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติการท่องเที่ยวที่แตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นชอบแอคเวนเจอร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะชอบเชิงวัฒนธรรม

ยุง และ ฟลาวเวอร์ (Young and Flower : 1982, อ้างถึงในกรรวิ กันเงิน 2550) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวในเมืองคุก ของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการป้องกันผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจให้มาใช้พื้นที่ พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อพื้นที่ และลักษณะธรรมชาติของป่าเปิด อัน ได้แก่ “อิสรภาพและความเงียบ” นอกจากนี้ผู้ใช้พื้นที่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพทางธรรมชาติในพื้นที่และสิ่งที่ต้องการมาก ได้แก่ บริการด้านความปลอดภัย และบริการด้านความสะดวกพื้นฐาน

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntoch and Goeldner, 1995) สรุปว่า “วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่นๆ หรือ ประเทศอื่นๆ เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นการ

ก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต”

ดังนั้น สิ่งสำคัญประการแรกของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การศึกษา เช่นเมื่อจะไปเที่ยวนครวัด เราจำเป็นต้องศึกษาทั้งประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาติ วัฒนธรรมความคิดความเชื่อของผู้คนในอดีต ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงแรงบันดาลใจในการสร้างสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่ เช่นนั้นได้ นอกจากนี้ การเรียนรู้สิ่งที่เป็นวิถีชีวิตปัจจุบัน ทั้งภาษา วัฒนธรรม อาหาร ความเป็นอยู่ของประชาชนชาวกัมพูชาที่เราจะไปเยือน ก็เป็นเรื่องจำเป็นเช่นกัน

Bechdolt (1973) ที่ได้นำการวิเคราะห์ความต้องการเดินทางของรัฐบาลจากรัฐต่างๆ ของสหรัฐอเมริกาไปยังรัฐฮาวาย ในช่วงปี 1961-1970 โดยจำลองเป็น 2 แบบ คือ Total Demand และ Per Capital Demand ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการเดินทางไปรัฐฮาวาย ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

งานวิจัยเกี่ยวกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาแต่เฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น จะพบว่าม้งานวิจัยไม่กี่ชิ้นเท่านั้นที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเทศสปป.ลาว หรือเมืองใดในสปป.ลาวเป็นการเฉพาะโดยตรง เช่น เมืองเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นเมืองหลวงในปัจจุบัน หรือเมืองหลวงพระบางที่เป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศ งานวิจัยที่พบเกี่ยวกับ สปป.ลาว โดยตรงมักจะเป็นทางด้านเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่

บังอรรัตน์ โรจน์วรรณสินธุ์. (2529) “การศึกษาถึงปัจจัยกำหนดการเดินทางเข้าสู่ สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ที่แบ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็น 7 กลุ่ม คือ อเมริกาเหนือ ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น อาเซียน ตะวันออกกลาง และอื่นๆ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาปี พ.ศ. 2506-2523 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การเดินทางเข้าสู่สปป.ลาว เปลี่ยนแปลง อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีทุนการขนส่ง และความไม่เสถียรภาพทางการเมือง และการศึกษาเรื่องประมาณการรายได้ของนักท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อต้องการทราบการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศหลักๆ และรายได้จากการท่องเที่ยวของสปป.ลาว

สุจินต์พร จินตนา (2538) โดยใช้ข้อมูลและตัวแปรที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา ช่วงปี พ.ศ. 2528-2537 เพื่อศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวของ 4 ประเทศ ได้แก่ เยอรมัน อังกฤษ ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ผลก็คือ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเพราะว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเปรียบเทียบกับและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศนักท่องเที่ยว เช่น เยอรมัน อังกฤษ ญี่ปุ่น และมาเลเซีย

บุญทวรรณ วิงวอน (2550) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทยในการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทยในการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยตรงในสปป.ลาว ผลการวิจัยพบว่า ความน่าจะเป็นในการเลือกรูปแบบการลงทุน แสดงว่าหากบริษัทใดมีปัจจัยหลักด้านความเสี่ยงทางธุรกรรม อัตราการแลกเปลี่ยน , กลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งในด้านราคาและนโยบายรัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน สรุปได้ว่าบริษัทนั้น ๆ มีความน่าจะเป็นในการลงทุนแบบร่วมทุนสูงมากกว่าการลงทุน โดยผู้ประกอบการไทยทั้งหมด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พ.ศ. 2552 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553: ออนไลน์) มากกว่า 10,000 คน แต่ไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในการสุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมากและไม่ทราบจำนวนประชากรมากที่สุดที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ใช้สำหรับกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน

$$p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
 Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม ให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สปป.ลาว
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำมาแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสมตามข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ โดยค่า IOC ที่หาได้มีค่า ประมาณ 0.95 เกณฑ์มาตรฐานของความตรงของเนื้อหา มีค่ามากกว่า 0.50

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายใน (Cronbach, 1974) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.85 ค่าที่ได้มาตรฐานจะต้องเข้าใกล้ 1.0

5. นำแบบสอบถามที่ตนเองทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน สวยงาม ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม และใช้เป็นแบบสอบถามจริงในการวิจัย

6. ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในวันที่ 22-26 ตุลาคม, 2-6 ธันวาคม, 9-13 ธันวาคม และ 30 ธันวาคม 2553-3 มกราคม 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งปลายเปิด (Open End) และปลายปิด (Closed End) เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยมีการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้วยวิธี และ พาหนะใด
- ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ใช้ระยะเวลากี่วัน
- ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สปป.ลาว กับใคร

- ส่วนคำถามปลายเปิด เป็นข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเลือกคำตอบได้ จะต้องตอบอื่นๆ และระบุเหตุผลในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's) ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านบริการเสริม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด (Likert Scale, 1967) ที่บอกระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนสุดท้าย เป็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็น ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ที่จะนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล กำหนดวันเดินทางวันที่ 22-26 ตุลาคม 2553 2-6 ธันวาคม 2553 , 9-13 ธันวาคม 2553 และ 30 ธันวาคม 2553-3 มกราคม 2554 ในการเก็บข้อมูล
2. สถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหลักของเมืองหลวงพระบาง ประกอบด้วย วัดเชียงทอง วัดวิชุนราช วัดใหม่สุวรรณภูมิต้า พระราชวังหลวงพระบาง (พิพิธภัณฑสถาน) ถ้ำดิ่ง และ พระธาตุพูสี
3. ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูล เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2553
4. การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงลำดับ
4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็น แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ที่จะนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทย ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ .05
6. สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดประเมินค่า กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และร้อยละรวมคะแนนที่ได้หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีส่วนรวมเป็นรายข้อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางความเรียง แบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ย (Likert's Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

คะแนน 3 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมาก

คะแนน 2 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวน้อย

คะแนน 1 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด

แปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.26-4.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51-3.25	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.76-2.50	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.75	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ซึ่งผลของการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.2
20 – 29 ปี	123	30.8
30 – 39 ปี	156	39.0
40 – 49 ปี	76	19.0
50 – 59 ปี	30	7.5
60 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	24	6.0
อนุปริญญา / ปวส.	33	8.2
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	42	10.5
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง	80	20.0
พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	119	29.8
พนักงานหน่วยงานเอกชน	138	34.5
เกษียณอายุ	15	3.7
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชนจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา เป็นพนักงานหน่วยงานภาครัฐจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	42	10.5
10,001 – 15,000 บาท	73	18.2
15,001 – 20,000 บาท	125	31.2
20,001 – 25,000 บาท	77	19.3
25,001 บาท ขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปราบกฎผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6-10

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา		
ครั้งแรก	311	77.8
มากกว่า 1 ครั้ง	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง		
ด้วยตนเอง	65	16.2
บริษัทนำเที่ยว	333	83.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 333 คนคิดเป็นร้อยละ 83.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบาง		
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	12	3.0
รถยนต์ส่วนบุคคล	28	7.0
รถบริษัทนำเที่ยว	283	70.8
สายการบิน	73	18.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางไป
ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางเป็นรถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในครั้งนี้

พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในครั้งนี้		
2 วัน	19	4.7
3 วัน	81	20.3
มากกว่า 3 วัน	300	75.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในครั้งนี้คือมากกว่า 3 วัน จำนวน 300 คนคิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง		
เดินทางมาคนเดียว	12	3.0
มากับครอบครัว	154	38.5
มากับเพื่อน	134	33.5
มากับหน่วยงาน	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางกับครอบครัวจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือเดินทางมากับเพื่อนจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ รายละเอียดดังตารางที่ 11-23

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านสินค้า (Product) (n = 400)			
เมืองหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก	3.51	0.56	มากที่สุด
เมืองหลวงพระบางมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม	3.36	0.54	มากที่สุด
เมืองหลวงพระบางมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยม	3.30	0.57	มากที่สุด
สภาพความเป็นอยู่ทางวัฒนธรรมที่งดงามของเมืองหลวงพระบาง	3.43	0.53	มากที่สุด
มรดกวัฒนธรรมที่งดงามของเมืองหลวงพระบาง	3.46	0.52	มากที่สุด
ประเพณีที่งดงามของเมืองหลวงพระบาง	3.39	0.54	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.41	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านราคา (Price) (n = 400)			
สกุลเงินสปป.ลาว (กีบ) ถูกกว่าสกุลเงินไทย (บาท) เมื่อเปรียบเทียบในปริมาณที่เท่ากัน	2.96	0.63	มาก
ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีราคาถูกกว่าที่อื่น ที่พักโรงแรม/เกสต์เฮาส์ราคาเหมาะสม (มีผลต่อการท่องเที่ยว)	2.50	0.70	น้อย
พาหนะในการเดินทางรถ/เครื่องบิน มีราคาที่เหมาะสม	2.69	0.69	มาก
ราคาแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	2.94	0.67	มาก
อาหารมีราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.03	0.58	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.96	0.63	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีราคาถูกกว่าที่อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)(n = 400)			
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมและหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	3.13	0.52	มาก
สามารถจองตั๋วเครื่องบินได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.83	0.60	มาก
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่างๆ	2.92	0.59	มาก
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้จากงาน ท่องเที่ยวทั่วไปเช่นศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี ฯลฯ	2.89	0.56	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.94	0.44	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมาก

ศูนย์วิจัยที่รพช.ภาค
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (n = 400)			
ส่วนลดสิทธิพิเศษของค่าโดยสารรถ,เครื่องบิน ราคาพิเศษ	2.84	0.65	มาก
ลดราคาพิเศษในงานท่องเที่ยว	2.83	0.62	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ / โทรทัศน์	2.86	0.68	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว	2.88	0.62	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.85	0.53	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (People)(n= 400)			
บุคลิกชาวเมืองหลวงพระบางยิ้มแย้มแจ่มใส / อารมณ์ดี	3.49	0.56	มากที่สุด
บุคลิกชาวเมืองหลวงพระบางมีความเป็นกันเอง	3.31	0.59	มากที่สุด
บุคลิกชาวเมืองหลวงพระบางมีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว	3.28	0.59	มากที่สุด
การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์นำเที่ยว	3.36	0.57	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.36	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพทุกข้อ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) (n = 400)			
แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.42	0.53	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว	2.53	0.77	มาก
ความหรูหรา สวยงามของสถานที่พัก	2.41	0.59	น้อย
ความหรูหรา สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	2.55	0.65	มาก
ความสะอาดของสถานที่พัก	2.59	0.65	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	2.60	0.64	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่พัก	2.80	0.64	มาก
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	2.84	0.65	มาก
ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายพนักงาน/มัคคุเทศก์	3.49	0.63	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.80	0.39	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว และ ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายพนักงาน/มัคคุเทศก์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความหรูหราสวยงามของสถานที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (n = 400)			
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่	3.19	0.50	มาก
ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่	3.17	0.47	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์	3.22	0.51	มาก
ความถูกต้องในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์	3.24	0.51	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.20	0.43	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) (n = 394) (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเฉพาะสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว)			
พระราชวัง (n= 393)	3.74	0.46	มากที่สุด
วัดเชียงทอง (n= 386)	3.55	0.54	มากที่สุด
วัดวิชุน (พระธาตุหมากโม) (n= 368)	3.49	0.58	มากที่สุด
พระธาตุพูสี (n= 382)	3.53	0.56	มากที่สุด
น้ำตกตาดกวางสี (n= 384)	3.54	0.53	มากที่สุด
ถนนคนเดิน (n= 387)	3.40	0.62	มากที่สุด
ถ้ำดิ่ง (n= 261)	2.95	0.91	มาก
อื่นๆ (n= 6)	3.33	0.82	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.47	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากที่สุดยกเว้น ถ้ำดิ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย (Accessability)(n = 400)			
ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของแหล่งท่องเที่ยว	3.50	0.60	มากที่สุด
ความสะดวกสบายของยานพาหนะในการเดินทาง	2.88	0.74	มาก
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.60	0.68	มาก
อื่นๆ (n=24)	2.83	0.76	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.99	0.43	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากยกเว้น ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (n = 400)			
สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว	3.32	0.65	มากที่สุด
ห้องน้ำ	2.31	0.78	น้อย
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	2.65	0.60	มาก
โทรคมนาคมการสื่อสารระบบอิเล็กทรอนิกส์	2.55	0.66	มาก
ร้านขายของ	2.80	0.61	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.73	0.43	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากยกเว้นสถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยห้องน้ำจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับน้อย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้าน โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว (AvaiblePackges) (n = 256)	3.78	0.42	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.78	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) (n = 381) (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเฉพาะกิจกรรมที่ได้ทำ)			
ตกบาตรข้าวเหนียว (n= 380)	3.74	0.50	มากที่สุด
ล่องเรือไหว้พระ (n = 187)	2.83	0.94	มาก
ขี่ช้าง (n= 41)	2.54	0.81	มาก
สปา/นวด (n= 58)	2.71	0.84	มาก
อื่นๆ (n= 8)	2.75	0.89	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.46	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตกบาตรข้าวเหนียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบริการเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	\bar{X}	S.D	ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านบริการเสริม (Ancillary Service) (n = 373) (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเฉพาะการบริการที่ท่านได้รับ)			
บริการเสริมต่างๆรับส่งสนามบิน , Welcome Drink (n= 141)	3.45	0.80	มากที่สุด
แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ (n= 319)	3.30	0.72	มากที่สุด
ร้านอินเทอร์เน็ต (n= 136)	2.62	0.91	มาก
ATM / เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตรา (n= 173)	2.61	0.92	มาก
สถานพยาบาล / First Aids (n= 76)	2.25	0.87	น้อย
ไปรษณีย์ (n= 142)	2.92	0.93	มาก
อื่นๆ (n= 4)	2.25	0.96	น้อย
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.17	0.70	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยบริการเสริมส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับมาก

ยกเว้น ระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการเสริมต่างๆรับส่งสนามบิน , Welcome Drink และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ

ระดับน้อย ได้แก่ สถานพยาบาล/First Aids และอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละ ของประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบ คำถามปลายเปิด (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงเรื่องห้องน้ำเนื่องจากห้องน้ำไม่สะอาดค่าบริการแพงเกินไป และมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	27	21.8
2. ควรปรับปรุงเรื่องร้านอาหารเนื่องจากร้านอาหารบางสถานที่ยังไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว , ไม่อร่อย และควรมีรายการอาหารที่หลากหลาย	14	11.3
3. ควรปรับปรุงเรื่องการเดินทางเนื่องจากการเดินทางมีความยากลำบาก	12	9.7
4. ควรมีการจัดระเบียบ และ ความสะอาดของสถานที่เช่นควรมีการกำหนดเส้นแบ่งเลนของถนนเพิ่มจุดถังขยะ และป้ายบอกทางมีน้อยซึ่งยังมีน้อยมาก	11	8.9
5. ควรปรับปรุงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีการพัฒนามากกว่านี้เช่นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะมีความล่าช้าและค่อนข้างมีน้อย	10	8.1
6. ควรเพิ่มสถานพยาบาลเพื่อบริการชุมชนและนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	8	6.5

ตารางที่ 24 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบ คำถามปลายเปิด (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ
7. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้มากกว่านี้เช่นอยากให้มีสถานที่หรือจุดบริการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวมากขึ้น	6	4.9
8. โปรแกรมการท่องเที่ยวควรมีเพิ่มเติม นอกจากโปรแกรมเที่ยววัดวาอาราม	5	4.0
9. คนขับรถควรขับให้ช้าลงและเพิ่มความระมัดระวังให้มากขึ้น	5	4.0
10. ควรขยายและเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอกับปริมาณที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว	5	4.0
11. ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาดูแลในด้านต่างๆ มากขึ้น	3	2.4
12. อยากให้มีการพัฒนามากขึ้นกว่านี้เช่นด้านการศึกษา เปิดขยายเส้นทางใหม่ๆ	3	2.4
13. ค่าการบริการทางไปรษณีย์แพงเกินไปอีกทั้งมีความล่าช้า	3	2.4
14. ควรเพิ่มสายการบินให้หลากหลาย	3	2.4
15. อยากให้มีการตกแต่งที่พัก และรักษาความสะอาดของห้องพัก	3	2.4
16. ไกด์ควรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	2	1.6
17. เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารพูดจาไม่สุภาพ	1	0.8
18. ต้องการให้คงรักษาความเป็นธรรมชาติสืบต่อไป	1	0.8
19. ต้องการให้มีการจัดระเบียบการเดินทาง	1	0.8
20. ควรรักษาวัฒนธรรมนี้ไว้สืบต่อไป	1	0.8

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามกับข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง คือ ระหว่างเพศ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และระหว่างอายุ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างเพศ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ (n = 400)				t-test	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านสินค้า	3.47	0.40	3.38	0.41	2.273	0.024*
ปัจจัยด้านราคา	2.75	0.41	2.79	0.39	-0.948	0.344
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	136	2.92	2.95	0.44	-0.788	0.431
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.82	0.49	2.86	0.55	-0.817	0.414

ตารางที่ 25 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวง พระบางระหว่างเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ (n = 400)				t-test	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	3.40	0.43	3.34	0.50	1.162	0.246
ปัจจัยด้านกายภาพ	2.79	0.39	2.81	0.39	-0.399	0.690
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.19	0.43	3.21	0.43	-0.438	0.662
ปัจจัยโดยรวม	3.05	0.23	3.05	0.27	-0.007	0.995

* $P < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ (n = 400)				t-test	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.55	0.45	3.43	0.46	2.344	0.020*
ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย	3.00	0.45	2.99	0.42	0.235	0.814
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.71	0.43	2.74	0.44	-0.648	0.517
ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว	3.79	0.44	3.78	0.42	0.186	0.853
ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	3.49	0.60	3.45	0.60	0.671	0.502
ปัจจัยด้านบริการเสริม	3.18	0.74	3.17	0.69	0.156	0.876
ปัจจัยโดยรวม	3.25	0.33	3.22	0.32	1.029	0.304

* $P < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอายุ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านสินค้า	3.59	0.46	3.41	0.44	3.39	0.41	3.39	0.38	3.48	0.43	3.33	0.28	0.688	0.633
ปัจจัยด้านราคา	2.78	0.49	2.77	0.39	2.80	0.43	2.76	0.37	2.73	0.30	3.08	0.29	0.937	0.457
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.11	0.38	2.98	0.44	2.92	0.45	2.88	0.43	2.97	0.43	3.00	0.32	0.952	0.447
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.22	3.00	0.52	2.74	0.52	2.82	0.54	2.77	0.52	3.13	0.31	0.948	0.445
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.39	0.44	3.44	0.50	3.31	0.48	3.35	0.44	3.29	0.50	3.46	0.46	1.196	0.310
ปัจจัยด้านกายภาพ	2.80	0.55	2.81	0.39	2.80	0.40	2.78	0.30	2.81	0.48	3.13	0.16	0.890	0.488

ตารางที่ 27 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.19	0.46	3.21	0.46	3.20	0.46	3.20	0.37	3.18	0.37	3.21	0.25	0.025	1.000
ปัจจัยโดยรวม	3.12	0.26	3.09	0.28	3.02	0.27	3.02	0.22	3.03	0.24	3.19	0.20	1.548	0.174

*P< .05 ($F_{5,394}=2.21$)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดินทางไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.68	0.47	3.55	0.44	3.46	0.48	3.38	0.47	3.41	0.42	3.47	0.44	1.747	0.123
ปัจจัยความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย	2.93	0.36	2.97	0.47	3.00	0.41	3.01	0.38	3.01	0.49	3.17	0.46	0.350	0.882
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.53	0.47	2.77	0.40	2.73	0.47	2.72	0.43	2.57	0.32	2.90	0.24	1.655	0.145
ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว	3.57	0.79	3.81	0.39	3.74	0.44	3.82	0.39	3.83	0.38	-	-	0.918	0.454
ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.81	0.58	3.53	0.62	3.44	0.60	3.44	0.52	3.25	0.64	3.45	0.51	1.660	0.143
ปัจจัยด้านบริการเสริม	3.61	0.60	3.31	0.68	3.14	0.75	2.99	0.66	3.04	0.59	3.25	0.50	2.920	0.013*

ตารางที่ 28 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยโดยรวม	3.35	0.34	3.28	0.34	3.22	0.34	3.19	0.26	3.13	0.25	3.20	0.31	1.818	0.108

*P< .05 ($F_{5, 394}=2.21$)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เพื่อให้ทราบว่าในรายชื่อใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่29

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านบริการเสริมระหว่างอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.30	0.47*	0.62*	0.57*	0.36
20 – 29 ปี		-	0.17*	0.32*	0.27	0.06
30 – 39 ปี			-	0.15	0.10	-0.10
40 – 49 ปี				-	-0.04	-0.26
50 – 59 ปี					-	-0.21
60 ปีขึ้นไป						-

*P< .05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอายุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ มีปัจจัยในด้านบริการเสริมที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 30– 39 ปี , 40– 49 ปีและ 50– 59 ปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 20 – 29 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 30– 39 ปีและ 40– 49 ปี

สมมติฐานที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างการศึกษา

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่าม.ต้น		ม.ต้น		ม.ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านสินค้า	3.31	0.41	3.35	0.35	3.28	0.35	3.45	0.41	3.43	0.42	3.38	0.41	0.797	0.552
ปัจจัยด้านราคา	2.86	0.48	2.76	0.38	2.76	0.44	2.91	0.36	2.79	0.38	2.70	0.44	1.520	0.182
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.11	0.50	3.11	0.23	2.94	0.42	2.91	0.32	2.96	0.44	2.85	0.49	1.375	0.233
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	0.47	3.00	0.27	3.02	0.49	2.83	0.44	2.90	0.53	2.64	0.56	3.736	0.003*
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.11	0.67	3.32	0.42	3.41	0.43	3.52	0.43	3.35	0.47	3.33	0.52	1.275	0.274

ตารางที่ 30 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่าม.ต้น		ม.ต้น		ม.ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านกายภาพ	2.65	0.42	2.93	0.46	2.77	0.34	2.85	0.47	2.80	0.37	2.79	0.42	0.562	0.730
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.07	0.19	3.27	0.43	3.27	0.38	3.14	0.41	3.21	0.43	3.19	0.46	0.461	0.805
ปัจจัยโดยรวม	2.97	0.36	3.11	0.23	3.07	0.20	3.09	0.19	3.06	0.25	2.98	0.31	1.542	0.176

*P< .05 ($F_{5, 394}=2.21$)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เพื่อให้ทราบว่ามีรายใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่31

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างการศึกษ

การศึกษา	ต่ำกว่า ม.ตอนต้น	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	-	-0.29	-0.31	-0.11	-0.18	0.07
มัธยมศึกษา ตอนต้น		-	-0.02	0.17	0.10	0.36*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.			-	0.20	0.12	0.38*
อนุปริญญา / ปวส.				-	-0.07	0.18
ปริญญาตรี					-	0.26*
สูงกว่าปริญญาตรี						-

*P< .05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างการศึกษา เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงกว่า ระดับปริญญาตรีมีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	การศึกษา (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่าม.ต้น		ม.ต้น		ม.ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.12	0.39	3.65	0.41	3.51	0.44	3.50	0.40	3.51	0.46	3.34	0.48	2.872	0.015*
ปัจจัยความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย	2.90	0.66	3.03	0.23	2.96	0.42	3.03	0.43	3.00	0.43	2.98	0.43	0.155	0.978
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.66	0.43	2.64	0.37	2.75	0.36	2.83	0.43	2.72	0.44	2.71	0.46	0.473	0.796
ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว	3.67	0.58	4.00	0.00	3.94	0.25	4.00	0.00	3.76	0.44	3.67	0.47	2.902	0.014*
ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	3.71	0.49	3.75	0.42	3.56	0.54	3.52	0.53	3.51	0.59	3.23	0.63	3.576	0.004*

ตารางที่ 32 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	การศึกษา (n = 400)												F-test	p
	ต่ำกว่าม.ต้น		ม.ต้น		ม.ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านบริการเสริม	3.24	0.56	3.45	0.62	3.40	0.66	3.34	0.61	3.23	0.72	2.82	0.62	5.445	0.000*
ปัจจัยโดยรวม	3.19	0.34	3.33	0.26	3.30	0.25	3.33	0.24	3.25	0.32	3.09	0.33	4.559	0.000*

* $P < .05$ ($F_{5, 394} = 2.21$)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านโปรแกรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าเป็นรายคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่33-36

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่า ม.ตอนต้น	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	-	-0.52*	-0.39*	-0.37	-0.39*	-0.22
มัธยมศึกษา ตอนต้น		-	0.13	0.15	0.13	0.31*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.			-	0.02	0.00	0.17
อนุปริญญา / ปวส.				-	-0.02	0.16
ปริญญาตรี					-	0.17*
สูงกว่าปริญญาตรี						-

*P< .05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างการศึกษา เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และปริญญาตรี

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรี

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านโปรแกรมท่องเที่ยวระหว่างการศึกษ

การศึกษา	ต่ำกว่า ม.ตอนต้น	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	-	-0.33	-0.27	-0.33	-0.09	-0.01
มัธยมศึกษา ตอนต้น		-	0.06	0.00	0.24	0.33
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.			-	-0.06	0.18	0.26*
อนุปริญญา / ปวส.				-	0.24*	0.33*
ปริญญาตรี					-	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี						-

*P< .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างการศึกษา เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวศ. มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างการศึกษ

การศึกษา	ต่ำกว่า ม.ตอนต้น	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	-	-0.04	0.15	0.20	0.21	0.48*
มัธยมศึกษา ตอนต้น		-	0.19	0.23	0.24	0.52*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.			-	0.04	0.05	0.33*
อนุปริญญา / ปวส.				-	0.01	0.29*
ปริญญาตรี					-	0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี						-

*P< .05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างการศึกษา เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านบริการเสริมระหว่างการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่า ม.ตอนต้น	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	-	-0.21	-0.16	-0.10	0.02	0.42
มัธยมศึกษา ตอนต้น		-	0.05	0.11	0.22	0.63*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.			-	0.06	0.17	0.58*
อนุปริญญา / ปวส.				-	0.12	0.52*
ปริญญาตรี					-	0.41*
สูงกว่าปริญญาตรี						-

*P< .05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านบริการเสริม ระหว่างการศึกษา เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ (n = 400)												F-test	p
	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจ/รับจ้าง		หน่วยงานภาครัฐ		หน่วยงานภาคเอกชน		เกษียณอายุ		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านสินค้า	3.44	0.47	3.33	0.36	3.46	0.43	3.38	0.39	3.60	0.43	3.33	0.28	1.985	0.080
ปัจจัยด้านราคา	2.79	0.41	2.84	0.44	2.78	0.38	2.75	0.39	2.76	0.37	2.81	0.37	0.568	0.724
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.05	0.47	3.00	0.42	2.93	0.39	2.88	0.47	2.85	0.46	3.13	0.21	1.721	0.129
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.47	2.97	0.46	2.88	0.51	2.68	0.57	3.05	0.46	2.88	0.21	5.020	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.34	0.50	3.35	0.44	3.42	0.44	3.31	0.52	3.53	0.45	3.21	0.73	1.281	0.271

ตารางที่ 37 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	อาชีพ (n = 400)												F-test	p
	นิสิต/ นักศึกษา		ธุรกิจ/รับจ้าง		หน่วยงาน ภาครัฐ		หน่วยงาน ภาคเอกชน		เกษียณอายุ		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านกายภาพ	2.84	0.38	2.88	0.39	2.77	0.39	2.76	0.38	2.93	0.42	3.00	0.31	1.801	0.112
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.15	0.53	3.26	0.44	3.25	0.41	3.15	0.43	3.22	0.31	3.04	0.10	1.219	0.299
ปัจจัยโดยรวม	3.09	0.31	3.09	0.25	3.07	0.23	2.99	0.27	3.13	0.20	3.06	0.25	2.718	0.020*

*P< .05 ($F_{5,394}=2.21$)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
เมืองหลวงพระบางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าในรายคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้างจึง
นำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่38

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน หน่วยงาน ภาครัฐ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เกษียณ อายุ	อื่นๆ
นิสิต / นักศึกษา	-	0.04	0.13	0.32*	-0.04	0.13
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง		-	0.09	0.29*	-0.08	0.09
พนักงานหน่วยงาน			-	0.19*		
ภาครัฐ					-0.17	0.00
พนักงานหน่วยงานเอกชน				-	0.37*	0.18
เกษียณอายุ					-	
อื่นๆ						-

*P< .05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอาชีพ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชนมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีนิสิต / นักศึกษาธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างพนักงานภาครัฐ และเกษียณอายุ

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	อาชีพ (n = 400)												F-test	p
	นิสิต/ นักศึกษา		ธุรกิจ/รับจ้าง		หน่วยงาน ภาครัฐ		หน่วยงาน ภาคเอกชน		เกษียณอายุ		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านแหล่ง ท่องเที่ยว	3.56	0.45	3.45	0.46	3.57	0.44	3.36	0.47	3.72	0.31	3.08	0.23	4.797	0.000*
ปัจจัยความสามารถ ในการเข้าถึงได้ง่าย	2.92	0.45	3.06	0.43	2.99	0.42	2.98	0.43	3.04	0.49	3.00	0.47	0.755	0.583
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.70	0.45	2.81	0.38	2.70	0.43	2.73	0.47	2.52	0.34	2.63	0.46	1.503	0.188
ปัจจัยด้านโปรแกรม ท่องเที่ยว	3.59	0.59	3.67	0.47	3.92	0.27	3.75	0.43	4.00	0.00	3.00	0.00	5.635	0.000*
ปัจจัยด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว	3.41	0.72	3.53	0.58	3.60	0.50	3.34	0.61	3.57	0.50	2.92	0.75	3.849	0.002*

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างอาเซียน

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	อาเซียน (n = 400)												F-test	p
	นิสิต/ นักศึกษา		ธุรกิจ/รับจ้าง		หน่วยงาน ภาครัฐ		หน่วยงาน ภาคเอกชน		เกษียณอายุ		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านบริการเสริม	3.26	0.73	3.22	0.71	3.30	0.69	3.00	0.70	3.33	0.45	2.81	0.43	2.920	0.013*
ปัจจัยโดยรวม	3.19	0.40	3.26	0.34	3.30	0.27	3.17	0.32	3.32	0.23	2.90	0.19	3.934	0.002*

*P< .05 ($F_{5,394}=2.21$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางไป
ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านโปรแกรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 เพื่อให้ทราบว่าในรายคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่40-43

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน หน่วยงาน ภาครัฐ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เกษียณ อายุ	อื่นๆ
นิสิต / นักศึกษา	-	0.11	-0.01	0.19*	-0.16	0.48*
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง		-	-0.12	0.09	-0.27*	0.37
พนักงานหน่วยงาน ภาครัฐ			-	0.21*	-0.15	0.49*
พนักงานหน่วยงานเอกชน				-	-0.36*	0.29
เกษียณอายุ					-	0.64*
อื่นๆ						-

*P< .05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านการแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพนักงานหน่วยงานเอกชนและอาชีพอื่นๆมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีนิสิต / นักศึกษาพนักงานหน่วยงานภาครัฐและเกษียณอายุ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับเกษียณอายุ

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นิติน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง	พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	เกษียณอายุ	อื่นๆ
นิติน / นักศึกษา	-	-0.08	-0.33*	-0.16	-0.41*	0.59*
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง		-	-0.25*	-0.08	-0.33*	0.67*
พนักงานหน่วยงานภาครัฐ			-	0.17*	-0.08	0.92*
พนักงานหน่วยงานเอกชน				-		0.75*
เกษียณอายุ					-	1.00*
อื่นๆ						-

*P< .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษาธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างพนักงานหน่วยงานภาครัฐพนักงานหน่วยงานเอกชนและเกษียณอายุ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานภาครัฐและเกษียณอายุ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานหน่วยงานภาครัฐมีปัจจัยในการตัดสินใจ ต่างต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นิติน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง	พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	เกษียณอายุ	อื่นๆ
นิติน / นักศึกษา	-	-0.13	-0.19	0.06	-0.16	0.49
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง		-	-0.07	0.19*	-0.03	0.62*
พนักงานหน่วยงาน			-	0.26*		
ภาครัฐ					0.03	0.68
พนักงานหน่วยงานเอกชน				-	-0.23	0.42
เกษียณอายุ					-	0.65*
อื่นๆ						-

*P< .05

ตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชนมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างและพนักงานหน่วยงานภาครัฐ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆมีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างและเกษียณอายุ

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านบริการเสริมระหว่างอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน หน่วยงาน ภาครัฐ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เกษียณ อายุ	อื่นๆ
นิสิต / นักศึกษา	-	-0.03	-0.03	0.26*	-0.07	0.45
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง		-	-0.07	0.22*	-0.11	0.41
พนักงานหน่วยงาน ภาครัฐ			-	0.29*	-0.04	0.48
พนักงานหน่วยงานเอกชน				-	-0.33	0.19
เกษียณอายุ					-	0.52
อื่นๆ						-

*P< .05

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านบริการเสริม ระหว่างอาชีพเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชนมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างและพนักงานหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้ (n = 400)										F-test	p
	5001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านสินค้า	3.38	0.44	3.40	0.36	3.45	0.43	3.46	0.39	3.32	0.42	1.561	0.184
ปัจจัยด้านราคา	2.76	0.37	2.90	0.39	2.79	0.39	2.77	0.34	2.68	0.46	3.159	0.014*
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.09	0.49	2.95	0.38	2.93	0.40	2.94	0.43	2.88	0.51	1.638	0.164
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	2.92	0.41	2.90	0.49	2.97	0.50	2.85	0.52	2.59	0.58	7.269	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.26	0.47	3.42	0.44	3.39	0.45	3.46	0.49	3.23	0.53	3.402	0.009*
ปัจจัยด้านกายภาพ	2.85	0.37	2.87	0.47	2.75	0.36	2.80	0.36	2.80	0.40	1.140	0.337
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.10	0.48	3.20	0.40	3.20	0.39	3.31	0.41	3.16	0.49	2.074	0.083

ตารางที่ 44 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้ (n = 400)										F-test	p
	5001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยโดยรวม	3.05	0.28	3.09	0.21	3.07	0.25	3.08	0.23	2.95	0.31	4.048	0.003*

* $P < .05$ ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าในรายคูใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 45-47

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านราคา ระหว่างรายได้

รายได้	5,001– 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
5,001–10,000 บาท	-	-0.14	-0.03	-0.01	0.09
10,001 –15,000 บาท		-	0.11	0.13*	0.22*
15,001– 20,000 บาท			-	0.02	0.12*
20,001–25,000 บาท				-	0.10
25,001 บาท ขึ้นไป					-

*P< .05

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านราคา ระหว่างรายได้ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 –15,000 บาทมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001– 20,000 บาทมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างรายได้

รายได้	5,001– 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
5,001–10,000 บาท	-	0.02	-0.05	0.07	0.33*
10,001 –15,000 บาท		-	-0.07	0.05	0.31*
15,001– 20,000 บาท			-	0.12	0.37*
20,001–25,000 บาท				-	0.26*
25,001 บาท ขึ้นไป					-

*P< .05

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านบุคลากร ระหว่างรายได้

รายได้	5,001– 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
5,001–10,000 บาท	-	-0.17	-0.13	-0.20*	0.03
10,001 –15,000 บาท		-	0.04	-0.03	0.20*
15,001– 20,000 บาท			-	-0.07	0.16*
20,001–25,000 บาท				-	0.23*
25,001 บาท ขึ้นไป					-

*P< .05

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านบุคลากร ระหว่างรายได้ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาทมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้ (n = 400)										F-test	p
	5001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.51	0.45	3.51	0.42	3.57	0.44	3.55	0.45	3.21	0.44	9.529	0.000*
ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย	2.95	0.44	3.00	0.39	3.00	0.39	3.01	0.44	2.99	0.51	0.151	0.962
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.77	0.51	2.77	0.46	2.76	0.39	2.70	0.37	2.65	0.49	1.247	0.291
ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว	3.50	0.62	3.84	0.37	3.88	0.33	3.98	0.14	3.43	0.50	18.350	0.000*
ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.28	0.72	3.54	0.55	3.64	0.50	3.48	0.53	3.22	0.67	7.460	0.000*
ปัจจัยด้านบริการเสริม	3.15	0.70	3.35	0.71	3.33	0.66	3.17	0.72	2.86	0.65	5.554	0.000*

ตารางที่ 48 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้ (n = 400)										F-test	p
	5001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยโดยรวม	3.14	0.39	3.29	0.27	3.32	0.27	3.27	0.26	3.04	0.36	12.787	0.000*

* $P < .05$ ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านโปรแกรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าในรายคู่นี้มีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 49-52

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างรายได้

รายได้	5,001– 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
5,001–10,000 บาท	-	0.00	-0.06	-0.04	0.30*
10,001 –15,000 บาท		-	-0.06	-0.04	0.30*
15,001– 20,000 บาท			-	0.02	0.36*
20,001–25,000 บาท				-	0.34*
25,001 บาท ขึ้นไป					-

*P< .05

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวระหว่างรายได้

รายได้	5,001– 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
5,001–10,000 บาท	-	-0.34*	-0.38*	-0.48*	0.07
10,001 –15,000 บาท		-	-0.04	-0.14	0.42*
15,001– 20,000 บาท			-	-0.10	0.45*
20,001–25,000 บาท				-	0.55*
25,001 บาท ขึ้นไป					-

*P< .05

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้าน โปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างรายได้ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างรายได้

รายได้	5,001– 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
5,001–10,000 บาท	-	-0.26*	-0.35*	-0.20	0.06
10,001 –15,000 บาท		-	-0.10	0.06	0.32*
15,001– 20,000 บาท			-	0.15	0.42*
20,001–25,000 บาท				-	0.26*
25,001 บาท ขึ้นไป					-

*P< .05

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างรายได้ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาทมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางด้านบริการเสริมระหว่างรายได้

รายได้	5,001– 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
5,001–10,000 บาท	-	-0.10	-0.18	-0.02	0.29*
10,001 –15,000 บาท		-	-0.08	0.08	0.39*
15,001– 20,000 บาท			-	0.16	0.47*
20,001–25,000 บาท				-	0.31*
25,001 บาท ขึ้นไป					-

*P< .05

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านบริการเสริม ระหว่างรายได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและมีเนื้อหาครอบคลุม ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรม และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และระหว่างอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นครั้งแรก จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยเลือกเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ใช้รถบริษัท นำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางครั้งนี้ มากกว่า 3 วัน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเดินทางมาครบครัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.78$) รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.47$) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.46$) ซึ่งแต่ละด้านมีทั้งหมด 13 ด้าน รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมืองหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก ($\bar{X}=3.51$) รองลงมา คือ มรดกวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจของเมืองหลวงพระบาง ($\bar{X}=3.46$) สภาพความเป็นอยู่ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจของเมืองหลวงพระบาง ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีราคาถูกที่อื่น ($\bar{X}=2.50$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์คุ้มเท่ากับเงินที่เสียไป ($\bar{X}=3.03$) รองลงมา คือ สกุลเงินสปป.ลาว (กีบ) ถูกกว่าสกุลเงินไทย (บาท) เมื่อเปรียบเทียบในปริมาณที่เท่ากัน ($\bar{X}=2.96$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อโปรแกรมและหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.13$) รองลงมา คือ สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่างๆ ($\bar{X}=2.92$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว ($\bar{X}=2.88$) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ / โทรทัศน์ ($\bar{X}=2.86$)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลิกชาวเมืองหลวงพระบางยิ้มแย้มแจ่มใส / อธิยาศยติ ($\bar{X}=3.49$) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์นำเที่ยว ($\bar{X}=3.36$)

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก ยกเว้น แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.42$) และความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายพนักงาน/มัคคุเทศก์ ($\bar{X}=3.49$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.42$)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ($\bar{X}=3.24$) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ($\bar{X}=3.22$)

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ถ้ำดิ่ง ($\bar{X}=2.95$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พระราชวัง ($\bar{X}=3.74$) รองลงมา คือ วัดเชียงทอง ($\bar{X}=3.55$) น้ำตกตาดกวางสี ($\bar{X}=3.54$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.50$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกสบายของยานพาหนะในการเดินทาง ($\bar{X}=2.88$)

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก ยกเว้น สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.32$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.78$) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ดักบาตรข้าวเหนียว ($\bar{X}=3.74$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ล่องเรือไหว้พระ ($\bar{X}=2.83$) กิจกรรมอื่น ๆ ($\bar{X}=2.75$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบริการเสริม พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอยู่ในระดับมาก ยกเว้น บริการเสริมต่างๆ รถรับส่งสนามบิน , Welcome Drink ($\bar{X}=3.45$) และ แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ($\bar{X}=3.30$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านสถานพยาบาล / First Aids ($\bar{X}=2.25$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง จากการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงเรื่องห้องน้ำ เนื่องจากห้องน้ำไม่สะอาด ค่าบริการแพงเกินไป และมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ ควรปรับปรุงเรื่องร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารบางสถานที่ยังไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว, ไม่อร่อย และควรมีรายการอาหารที่หลากหลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ควรปรับปรุงเรื่องปรับปรุงเรื่องการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางมีความยากลำบาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ควรมีการจัดระเบียบความสะอาดของสถานที่ เช่น ควรมีการกำหนดเส้นแบ่งเลนของถนน เพิ่มจุดถังขยะ และป้ายบอกทางมีน้อยซึ่งยังมีน้อยมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านบริการเสริมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านบริการเสริม ระหว่างอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีปัจจัยในด้านบริการเสริมที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30– 59 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30– 49 ปี

5.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี

5.6 การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ ด้านบริการเสริม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และปริญญาตรี

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการนักท่องเที่ยว ด้านบริการเสริม ระหว่างการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ถึง ปริญญาตรี

5.7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน หน่วยงานเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง และ เกษียณอายุ

5.8 การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ ด้านบริการเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของ นักท่องเที่ยว ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง พนักงานหน่วยงานภาครัฐ พนักงานหน่วยงานเอกชน และ เกษียณอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง มีปัจจัยใน การตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานภาครัฐ และ เกษียณอายุ

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานภาครัฐ มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของ นักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานหน่วยงานเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว / รับจ้าง และ พนักงานหน่วยงานภาครัฐ

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง และ เกษียณอายุ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านบริการเสริม ระหว่างอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง และ พนักงานหน่วยงานภาครัฐ

5.9 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 –15,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001– 20,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,001 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท

5.10 การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ ด้านบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,001 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–25,000 บาท

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านบริการเสริม ระหว่างรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีปัจจัยในการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,001 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากผลการศึกษาและวิจัยของ เบนเนต และ โคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ใคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติการท่องเที่ยวที่แตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นชอบแอควเอนเจอร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะชอบเชิงวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประเมินการใช้จ่ายที่ตนเองมี และความสามารถในการหาเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยไม่มีภาระทางการเงินในภายหลัง สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ ที่มีกำลังกายสามารถท่องเที่ยวในที่ไกล ๆ ได้ ตรงกับการท่องเที่ยวโปรแกรมหลวงพระบาง ระยะทางค่อนข้างไกล ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวจึงอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ให้แนวคิดไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมี 10 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่หนึ่ง คือ สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันมีสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีรวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยลักษณะทางสรีรวิทยาของมนุษย์การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว จึงเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการมาท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ส่วนใหญ่จะเดินทาง

มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน ส่วนที่แตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะรวมกลุ่มกันและเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก อาจเพราะค่าเงินกีบในเมืองหลวงพระบาง มีค่าน้อยกว่าค่าเงินบาทในประเทศไทย จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและท่องเที่ยวไม่แพงมากนัก ดังนั้น จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิชัย ชิวะโรรส (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการทั้งทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านขายของที่ระลึก และยังสอดคล้องกับ นัทรสุดา อุเอื้อง (2546) ที่กล่าวว่า ราคาของการท่องเที่ยวของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากราคาของการท่องเที่ยวสูงอาจจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆลดน้อยลง ในขณะที่ถ้าราคาของการท่องเที่ยวไม่สูงจนเกินไปจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ในที่นี้ สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว คือ เมืองหลวงพระบาง ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว จะต้องคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ได้แก่ พระราชวังเก่า วัดเชียงทอง วัดวิชุนราช ถ้ำดิง เป็นต้น แต่โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมีปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม ดังนั้น ปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษาลิส (Buhalis, 2000) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยี่ยมชม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านบุคคลากร ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะประเทศลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านกับประเทศไทยมาช้านาน และมีมิตรสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อกัน การ

ใช้ภาษาในการสื่อสารมีความใกล้เคียงคล้ายคลึงกัน และลักษณะนิสัยของประชาชนมีความเป็นกันเอง เห็นได้ชัดจากมัคคุเทศก์ หรือพนักงานในการให้บริการ รวมทั้งในด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ บุคลิกภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง จึงทำให้เกิดความประทับใจแล้ว กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูสิทธี ชูชาติ (2538) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของปัจจัยการท่องเที่ยวว่า การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ สำหรับประเทศเจ้าบ้าน เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม นั้น เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานที่บริการในพื้นที่ไม่น้อยไปกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ด้วย และยังสอดคล้องกับ ไตรภพ โศตรวงษา (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล หรือบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก กับบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายที่สุภาพ เน้นความสะอาดเรียบร้อย และการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจด้านบริการสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจจะไปเที่ยวที่ไหนสักแห่งมักจะอยากรู้โปรแกรมท่องเที่ยวว่าในสถานที่ที่จะไปมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด และทำให้สามารถวางแผนเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละที่ได้เหมาะสม เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง อ้างจากบริษัทท่องเที่ยวทั่วไป จะประกอบด้วย เข็มชม(พระราชวังเก่าหลวงพระบาง) ชมวัดที่เก่าแก่และถือวาศักดิ์สิทธิ์ที่สุดของเมือง (วัดเชียงทอง) และวัดที่พระเจ้าวิษณุราชสร้างขึ้น โดยใช้พระนามของตนเป็นชื่อวัด (วัดวิษณุราช) ล่องเรือไหว้พระ (ถ้ำดั่ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น จะพิจารณาตัดสินใจเลือกและมักติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ ซึ่งถ้ามีโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชัดเจนก็จะทำให้การตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวว่าง่ายยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง มีปัจจัยด้านสินค้า และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีความชอบ ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน โดยเพศชายส่วนใหญ่จะชอบท่องเที่ยวที่มีการผจญภัย ทำทาย ในขณะที่เพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่อ่อนโยน รักสวยรักงาม ส่วนใหญ่จึงชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม และท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างในที่นี้เป็นเมืองหลวงพระบาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาและวิจัยของ เบนเนต และ โคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) เหตุผลเดียวกับข้อมูลทั่วไปข้างต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เรืองชัย ฤทธิเดช (2548) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งนันทนาการ คือ รายได้ ภูมิภานา เพศ ความสนใจ ผู้ร่วมทางและสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากช่วงในอายุของแต่ละคน ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ต่างกันออกไป เช่น วัยรุ่น มักเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำทายต่อวัยของตน ส่วนผู้สูงอายุ มักเน้นเชิงวัฒนธรรม วัฒนาอารามเป็นหลัก ซึ่งตรงกับ โปรแกรมท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ที่เน้นทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ช่วงอายุจึงอยู่ในช่วง 30-39 ปี สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าพาราคอน” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราคอน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก อาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวคิดและประสบการณ์ที่ต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า อาจมีหน้าที่ทางการทำงานที่มั่นคงกว่า จึงมีความพร้อมในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มากกว่า สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรโดยส่วนรวมมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ลักษณะของประชากรนี้ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ เพศ เชื้อชาติ และ

ประสบการณ์การเดินทาง เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออุปสงค์ ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่าง เพราะในการท่องเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งจะต้องมีค่าใช้จ่าย เป็นค่าโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าเดินทาง และส่วนใหญ่บุคคลใกล้ชิดจะเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงมีกลุ่มหรือบุคคลไปเที่ยวด้วยจะตัดสินใจไปเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยและต้องไปเที่ยวคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวหลวงพระบาง หากเดินทางโดยเครื่องบิน จะเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากสายการบินมีให้เลือกเพียง 2 สายการบิน คือ บางกอก แอร์เวย์ และ ลาว แอร์ไลน์ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะนิยมเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว และใช้รถบริษัทนำเที่ยวในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ เรืองชัย ฤทธิ์เดช (2548) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งนันทนาการ คือ รายได้ ภูมิฐานะ เพศ ความสนใจ ผู้ร่วมทางและสื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ คือ อายุและความสนใจ และยังสอดคล้องกับ นัตรสุดา อุเมือง (2546) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเวียงพูกาม” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ปัจจัยหนึ่ง คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ การท่องเที่ยว ที่ระดับรายได้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์หรือความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในเรื่องห้องน้ำ สถานที่ ร้านอาหาร การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นต้องขอความร่วมมือผู้รับผิดชอบด้านสาธารณะ ปรับปรุงเมืองหลวงพระบางให้มีห้องน้ำที่สะอาด และเพิ่มปริมาณห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนค่าบริการห้องน้ำนั้นควรคิดในราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับด้านร้านอาหารนั้นควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารในบางสถานที่ให้เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว และควรมีอาหารให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เลือกทาน และควรนำเสนออาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์อาหารพื้นบ้านไว้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับเรื่องการคมนาคมที่ไม่สะดวก และความไม่เป็นระเบียบของสถานที่นั้น ควรมีการปรับปรุงพัฒนาเรื่องการเดินทาง ถนนหนทาง ควรมีการจัดระเบียบและความสะอาดของสถานที่ เช่น ควรมีการกำหนดเส้นแบ่งเลนของถนน เพิ่มจุดถังขยะ และป้ายบอกทาง

4. ข้อเสนอแนะสำหรับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต ควรเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถเล่นได้ในทุกที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถใช้งานได้จริง

5. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยปัจจัยด้าน โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวควรมีความหลากหลาย และเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ไม่เกิดความน่าเบื่อ หรือหวาดเสียวในการเดินทางจนเกินไป เพราะความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นหากเป็นไปได้ควรเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมกับควรมีการนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณีของเมืองหลวงพระบางไปพร้อม ๆ กัน

ซึ่งถ้าเมืองหลวงพระบางนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งได้สำเร็จก็จะสามารถเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และยังทำให้เป็นเมืองมรดกโลกที่สวยงาม ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจและต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ส่งผลให้สปป.ลาว มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ข้อเสนอแนะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากประเทศไทยนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบางจังหวัดให้เป็นจุดเด่นของแต่ละเมือง จะเป็นจุดเด่นของนักท่องเที่ยว อีกทั้งลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเป็นทางผ่านไปสู่ประเทศลาวอีกด้วย
2. หากมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ภาครัฐควรวางแผนในการรองรับการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย และยังได้แนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบางต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในสถานที่เที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบาง แต่ละแห่ง ทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรวิ กั้นเงิน. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

กรุณา บุญมาเรือน. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows, กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, องค์การ. สถิตินักท่องเที่ยวเข้าหลวงพระบาง, [ออนไลน์]. 2548.

แหล่งที่มา: <http://www.tourismlaos.org/web/index.php> [2553, สิงหาคม 26]

กุลชลธิ ไซยนันดา. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์, 2539.

เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์. ความเข้าใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว :

เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. จุลสารการท่องเที่ยว 19,3 (กรกฎาคม-กันยายน 2543)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.

ข้อมูลเกี่ยวกับเอเชียตะวันออกเฉียง. ผลการประชุมสมาคมไทย – ลาวเพื่อมิตรภาพ ครั้งที่ 1/2553,

[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.eastasiawatch.in.th/article.php?section=1&id=75> [2553, เมษายน 23]

แขวงสะหวันนะเขต, สถานกงสุลใหญ่. สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของสปป.ลาว, [ออนไลน์]. 2550.

แหล่งที่มา: <http://www.thaisavannakhet.com> [2553, ตุลาคม 28]

ฉัตรสุดา อุ้เอื้อง. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม.

การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ฉันทัก วรรณถนอม. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. อุปสงค์การท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว (กรกฎาคม 2531).

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ / แนวคิดการบริหารธุรกิจ ในสถานการณ์ปัจจุบัน, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว (ตุลาคม – ธันวาคม 2538).

ไทรภพ โคตรวงษา. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ทิสนา แคมมณี. 14 วิธีสอน สำหรับมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. สถิติการค้าบริการรวมของโลก. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/Pages/index.aspx>

[2554, กุมภาพันธ์ 25]

นุชนารถ ว่องรัชชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว 1 (มกราคม-มีนาคม 2539).

บรรยงค์ ไตจินดา. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น, 2548.

บังอรรัตน์ ไรจน์วรรณสินธุ์, ลัดดาวัลย์ บุญประกอบ และสุพจน์ จังศิริพรปกรณ์. “ผลของการปรับค่าเงินบาทต่อการท่องเที่ยว”, จุลสารการท่องเที่ยว มกราคม 2529.

เบนเนต และโคเฮน, แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร, 1959

อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3),

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ยูแอนดีไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด, 2547.

บุญทวรรณ วิงวอน. ตัวกำหนดการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.

วารสารสมาคมนักวิจัยในความสัมพันธ์ของสาขาวิจัยแห่งชาติ 12 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2550) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.

บุษกร คำคง. ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนฯ ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. ปรินญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชาเอกจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2542.

พัฒนาการท่องเที่ยว, สำนัก. ความหมายการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=232&filename=index [2553, กันยายน 21]

ภาวิดา ธาราศรีสุทธี และวิบูลย์ ไตวณะบุตร. หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

เรืองชัย ฤทธิ์เดช. การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วรพจน์ บุญราคัมวดี. องค์การและการจัดการ. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2550.

วัชรวิษา เรืองโพธิ์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

วิทยา ด้านธำรงกุล. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2546.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

ศิริพร สุพรรณทอง. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจ

ใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.

การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ รามสมภพ.

นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ชีระการพิมพ์และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สมคิด บางโม. องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์, 2548.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมบัติ กาญจนกิจ. หลักการนันทนาการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สร้อยมาศ รุ่งมณี. คืบวันที่ผันเปลี่ยนของหลวงพระบาง เมืองมรดกโลก. กรุงเทพมหานคร

(2553, กุมภาพันธ์ 17) : 5.

สหประชาชาติ, องค์การ. ความหมายการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.undp.or.th/thai/aboutus/uninthailand.html> [2553, ตุลาคม 21]

สิทธิชัย ชีวะโรตส. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว :กรณีศึกษา เขตอำเภอ

เมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2552.

สำราญ บุญเจริญ. ทฤษฎีการตัดสินใจ. นครสวรรค์: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคกลาง, 2552.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยธรรมมาธิราช, 2548.

สุจินต์พร จินตนา. การประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย,

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อนิวรรณ อนุไธรัตน์ และนัชร ศิริรังษี. สบายดีหลวงพระบาง....อีกครั้ง. ฮันนิมุล ทราวอล. 88
(กันยายน 2552).

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.

อาทิตย์ ศิริธร. วิจัยทัศนคติการท่องเที่ยวของไทยพุทธศักราช 2545. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร,
2541.

อุรวรรณ สุขเกษม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร,
2553.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Barnard. C.I. **The Functions of the Executive**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1938.

Bechdolt, B.V. Cross-Sectional Travel Demand Function : US Visitors of Hawaii, 1961-1970,
The Quarterly Review of Economics and Business. Vol. 13, Part 4, Winter 1973.

Bennett and Cohen. **Management & Marketing Redwood Entertainment**, 1959. Cited in
Koutragoon, S. **Educational Psychology**, Bangkok : Chulalongkorn University Printing
House, 1998.

Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future, **Tourism Management**, 21
(Jan 2000).

Cochran, Anne M. **Alphabet Design for Papua New Guinea Languages**. MA thesis. University
of Papua New Guinea. vi. 1977.

Cronbach, L.J. **Essentials of Psychological Testing**. (3rd edition). New York :
Harper & Row Publisher, 1990.

Collier, A. & Harraway, S. **The New Zealand Tourism Industry**. (3rd edition). Auckland, N.Z. :
Longman, 2001.

Derrida and Levinas / Critchley, S. **The Ethics of Deconstruction**. Oxford, UK. : Blackwell,
1993.

Hilgard E.R. and Atkinson R.C. **Introduction to Psychology** N.Y. :
Marcourt Brace and World, 1962.

Hoy, W.K. & Miskel, C.G. **Educational Administration: Theory, Research, and Practice**,
(8th edition). New York: McGraw-Hill, 2008.

Kotler, P. and Caslione, J.A. **Chaotics: Management and Marketing in Turbulent Tilden**.
Amsterdam [etc.]: Business Contact, 2009.

Likert, R. **The Method of Constructing and Attitude Scale**, Ed. New York : Wiley & Son,
1967.

Lipman, M. **Philosophy Goes to School**. Philadelphia: Temple University Press, 1988.

McIntoch, R.W. , Goeldner, **CR & Ritchie, JRB : Tourism; Principles, Practices and Philosophies**, (7th edition). USA: John Wiley & Sons Inc, 1995.

Rojwannasin, B. **Determinants of International Tourist Flows to Thailand**.

Master's Thesis, Faculty of Economics, Thammasat University, 1982.

Smith, V. **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

Young, R.A. and Flowers, M.L. **Users of and Patterns Satification and Recommendations**. Forest Research Report. University. of Illinois, 1982.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และกิจการพิเศษ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทิช วรรณถนอม
อาจารย์ประจำภาคนุษย์ศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. อาจารย์ดร.อัญจมา นิลนพคุณ
อาจารย์ประจำกลุ่มวิชา นันทนาการและการจัดการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์เมธี สุตรสุคนธ์
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
5. อาจารย์นิमित โอสถเจริญ
ผู้รับผิดชอบให้ดำเนินการอบรม หลักสูตรมัคคุเทศก์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๐๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทิช วรรณเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๑๔๐๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๔ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์นิมิต โอสถเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ศูนย์ตำราและเอกสารวิชาการ ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร.๘๑๐๓๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช.๑)/๒๘ วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ตอบรับการส่งบทความลงวารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ

เรียน นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” เพื่อเผยแพร่ในวารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ นั้น ทางบรรณาธิการวารสารฯ ยินดีรับบทความดังกล่าวเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ทั้งนี้ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความวิจัยและบทความวิชาการ (Peer Reviewer) ภายหลังจากได้รับการพิจารณาให้ลงตีพิมพ์และผู้ส่งบทความได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิฯ จึงจะได้รับการตีพิมพ์บทความลงวารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญวรรณ สุขสม)

บรรณาธิการประจำฉบับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว. ๑๖๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

เรียน ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ

ตามที่ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แต่งตั้งท่านเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของ นางสาวติ๊กกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล รหัส ๕๒๗ ๘๖๔๑๘ ๓๙ นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แผนกการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว ซึ่งทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง" (FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO VISIT MUANG LUANG PRABANG) นั้น บัดนี้ได้กำหนดวันสอบวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวข้างต้น ในวันที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๕๔ เวลา ๑๐.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๑ ชั้น ๒ อาคาร จุฬาพัฒน์ ๗ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงเรียนมาเพื่อขอรียนเชิญท่านเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้กับ นางสาวติ๊กกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยุโทรคมนาคม
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว. ๑๖๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

ตามที่ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แต่งตั้งท่านเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ของ นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล รหัส ๕๒๗ ๘๖๔๑๘ ๓๕ นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา แผนกการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว ซึ่งทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง" (FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO VISIT MUANG LUANG PRABANG) นั้น บัดนี้ได้กำหนดวันสอบวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวข้างต้น ในวันที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๕๔ เวลา ๑๐.๐๐ - ๑๒.๐๐ น.ณ ห้องประชุม ๑ ชั้น ๒ อาคาร จุฬาพัฒนา ๗ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้กับ นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว. ๑๖๑

วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

ตามที่ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แต่งตั้งท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักของ นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล รหัส ๕๒๗ ๘๖๔๑๘ ๓๕ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แผนกการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว ซึ่งทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง" (FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO VISIT MUANG LUANG PRABANG) นั้น บัดนี้ได้กำหนดวันสอบวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวข้างต้น ในวันที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๕๔ เวลา ๑๐.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๑ ชั้น ๒ อาคารจุฬาพัฒน์ ๗ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้กับ นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๒๕๖

คณะวิทยาศาสตร์การศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม ๑๐๓๓๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู

ตามที่ คณะวิทยาศาสตร์การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แต่งตั้งท่านเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของ นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล รหัส ๕๒๗ ๘๖๔๑๘ ๓๘ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การศึกษา แผนกการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว ซึ่งทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมือง หลวงพระบาง" (FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS DECISION TO VISIT MUANG LUANG PRABANG) นั้น บัดนี้ได้กำหนดวันสอบวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวข้างต้น ในวันที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๕๔ เวลา ๑๐.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๑ ชั้น ๒ อาคารจุฬาพัฒน์ ๗ คณะวิทยาศาสตร์การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้กับ นางสาวอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๐๒-๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๐๒-๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค

เครื่องมือในการทำวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง (FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO VISIT MUANG LUANG PRABANG.)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของนางสาวศิกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาค ปกติ ชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ส่วนสุดท้าย เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็น ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทย

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นการเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบครบทุกข้อ ก่อนส่งแบบสอบถามคืน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง”

แบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง เพื่อเป็นส่วนประกอบในวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 29 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 30 – 39 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 40 – 49 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 50 – 59 ปี	<input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา / ปวส.
<input type="checkbox"/> 5. ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. อาชีพปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานหน่วยงานเอกชน
<input type="checkbox"/> 5. เกษียณอายุ	
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. 5,001 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (นับรวมครั้งนี้ด้วย) 1. ครั้งแรก 2. มากกว่า 1 ครั้ง 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้วยวิธีใด
 1. ด้วยตนเอง 2. บริษัทนำเที่ยว 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้วยพาหนะใด
 1. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ 2. รถยนต์ส่วนบุคคล
 3. รถบริษัทนำเที่ยว 4. สายการบิน
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในครั้งนี้ใช้ระยะเวลากี่วัน
 1. วันเดียว 2. 2 วัน
 3. 3 วัน 4. มากกว่า 3 วัน
5. ท่านมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ครั้งนี้กับใคร
 1. เดินทางมาคนเดียว 2. มากับครอบครัว
 3. มากับเพื่อน 4. มากับหน่วยงาน
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของผู้ตอบแบบสอบถาม
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สปป.ลาวของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)				
1.1 เมืองหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก				
1.2 เมืองหลวงพระบางมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม				
1.3 เมืองหลวงพระบางมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยม				
1.5 สภาพความเป็นอยู่ทางวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของเมืองหลวงพระบาง				
1.6 มรดกวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของเมืองหลวงพระบาง				
1.7 ประเพณีที่ดั้งเดิมของเมืองหลวงพระบาง				
2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)				
2.1 สกุลเงินสปป.ลาว (กีบ) ถูกกว่าสกุลเงินไทย (บาท) เมื่อเปรียบเทียบ ในปริมาณที่เท่ากัน				
2.2 ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีราคาถูกที่อื่น				
2.3 ที่พักโรงแรม/เกสต์เฮาส์ราคาเหมาะสม (มีผลต่อการท่องเที่ยว)				
2.4 พาหนะในการเดินทาง รถ/เครื่องบิน มีราคาที่เหมาะสม				
2.5 ราคาแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป				
2.6 อาหารมีราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ				
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1 สามารถเลือกซื้อโปรแกรมข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต				
3.2 สามารถจองตั๋วเครื่องบินได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต				
3.3 สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่างๆ				
3.4 สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้จากงานท่องเที่ยว ทั่วไป เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, เมืองทองธานี ฯลฯ				
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 ส่วนลดสิทธิพิเศษของค่าโดยสารรถ,เครื่องบิน ราคาพิเศษ				
4.2 ลดราคาพิเศษในงานท่องเที่ยว				
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ / โทรทัศน์				
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด
5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People)				
5.1 บุคลิกชาวเมืองหลวงพระบางยิ้มแย้มแจ่มใส / อารมณ์ดี				
5.2 บุคลิกชาวเมืองหลวงพระบางมีความเป็นกันเอง				
5.3 บุคลิกชาวเมืองหลวงพระบางมีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว				
5.4 การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์นำเที่ยว				
6. ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)				
6.1 แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว				
6.2 สิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว				
6.3 ความหรูหรา สวยงามของสถานที่พัก				
6.4 ความหรูหรา สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว				
6.5 ความสะอาดของสถานที่พัก				
6.6 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว				
6.7 ความปลอดภัยของสถานที่พัก				
6.8 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว				
6.9 ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายพนักงาน/มัคคุเทศก์				
7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)				
7.1 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่				
7.2 ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่				
7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์				
7.4 ความถูกต้องในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์				
8. ปัจจัยทางด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) (ตอบเฉพาะสถานที่ที่ท่านไป)				
8.1 พระราชวัง				
8.2 วัดเชียงทอง				
8.3 วัดวิชุน (พระธาตุหมากโม)				
8.4 พระธาตุพูสี				
8.5 น้ำตกตาดกวางสี				
8.6 ถนนคนเดิน				
8.7 ถ้ำดั่ง				
8.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด
9. ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)				
9.1 ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของแหล่งท่องเที่ยว				
9.2 ความสะดวกสบายของยานพาหนะในการเดินทาง				
9.3 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ				
9.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
10. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)				
10.1 สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว				
10.2 ห้องน้ำ				
10.3 ภัตตาคาร / ร้านอาหาร				
10.4 โทรคมนาคมการสื่อสารระบบอิเล็กทรอนิกส์				
10.5 ร้านขายของ				
11. โปรแกรมท่องเที่ยว (Available Packages) (ตอบเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์)				
12. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) (ตอบเฉพาะสถานที่ที่ท่านทำ)				
12.1 ดักบาตรข้าวเหนียว				
12.2 ล่องเรือไหว้พระ				
12.3 ชี่ช้าง				
12.4 สปา/นวด				
12.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
13. บริการเสริม (Ancillary Service) (ตอบเฉพาะสถานที่ที่ท่านทำ)				
13.1 บริการเสริมต่างๆ มารับส่งสนามบิน , Welcome Drink				
13.2 แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ				
13.3 ร้านอินเทอร์เน็ต				
13.4 ATM / เคาน์เตอร์แลกเปลี่ยนเงินตรา				
13.5 สถานพยาบาล / First Aids				
13.6 ไปรษณีย์				
13.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง ขอให้ท่องเที่ยวอย่างมีความสุข****

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล

นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล
วัน เดือน ปี เกิด	24 พฤษภาคม พ.ศ. 2530
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 - วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552 - จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง กรุงเทพมหานคร, 2548

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย