

ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม
สแกนดิเนเวีย

พงศ์สิริ วิจิรวีร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2559

Factors influencing Thai tourists' decision to travel to international destinations: a case study of Thai tourists travelling to Scandinavian countries



Phongsiri Vithivoravee

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2016

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม สแกนดิเนเวีย
ชื่อผู้เขียน	พงศศิริ วิธวรวิร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียมีโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alphaเท่ากับ .96 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่า (F-test) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อพบความแตกต่างผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่า chi-square test เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพเป็นโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯเป็นส่วนใหญ่

2. การศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียซึ่งเป็นการวิจัยตามสมมติฐานก่อนทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างกัน และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม ในการตัดสินใจต่างกัน

3. การศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวม พบว่าในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ด้านราคา ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย ด้านกระบวนการ บุคลากรผู้ให้บริการทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย พบว่านักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปทั้ง 4 ประเทศคือ นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปประเทศนอร์เวย์ มากสุด เดินทางไปเพราะจากคำชักชวนจากเพื่อนและญาติมากที่สุด มักเลือกเวลาไปเมื่อได้หยุดลาพักผ่อนประจำปี ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปมาครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทาง 8 วัน เลือกคนในครอบครัวเดินทางร่วมด้วยเป็นหลัก ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

4. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพศชายหญิงมีความแตกต่างกันเปรียบเทียบ ปัจจัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวพบว่าเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันในเรื่องยานพาหนะในการเข้าถึงมีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อาชีพที่ต่างกัน เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคลากรผู้ให้บริการมีความ

แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรผู้ให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กับการใช้เหตุผลในการเลือกเดินทางไปในประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย พบว่าการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง ช่วงเวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน เปรียบเทียบในเรื่องสถานภาพกับการใช้เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วย พบว่าสถานภาพต่างกันักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเลือกเดินทางต่างกัน เปรียบเทียบเรื่องการศึกษากับการใช้เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง ช่วงเวลาในการเลือกเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวมีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเดินทางต่างกัน การเปรียบเทียบเรื่องอาชีพกับการใช้เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวมีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเดินทางต่างกัน เปรียบเทียบรายได้กับการใช้เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเลือกเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเดินทางต่างกันและเปรียบเทียบในด้านภูมิลำเนากับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเดินทางแตกต่างกันความแตกต่างดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thematic Title	Factors influencing Thai tourists' decision to travel to international Destinations : a case study of Thai tourists travelling to Scandinavian countries
Author	Phongsiri Vithivoravee
Thematic Advisor	Dr. Anan Cheawchankitjakarn
Department	Tourism Management
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study factors influencing Thai tourists' decision to travel to Scandinavian countries, 2) to study the behaviors of Thai tourists travelling to Scandinavian countries, 3) to compare factors influencing such decision, and 4) to compare the behaviors of such tourists with different personal characteristics.

The sample of this study consisted of 400 Thai tourists who ever travelled to Scandinavian countries. The research instrument was the questionnaire, used for collect data. The instrument had Cronbach's Alpha of .96. The data were analyzed by statistics including mean, standard deviation, and t-test. One way ANOVA (Analysis Of Variance) was conducted with F-test. LSD procedure was used to compare pairs of means with statistical significance of .05. Chi-square test was conducted to compare the tourists' behaviors of choosing travel destinations.

The results of this research showed that:

1. The sample mostly consisted of females; single people; those graduated with bachelor's degree; employees; those earned 30,000 baht or above per month; and those lived in Bangkok.

2. This research was based on research hypothesis. Thai tourists with different gender, marital status, education level, occupation, and monthly income who travelled to Scandinavian countries would have different factors influencing their travelling decision. Thai

tourists with different personal characteristics would have different behaviors in travelling decision.

3. The study of factors influencing decision to travel to Scandinavian countries showed that: Overall tourism attractions had high mean score; access to the tourist destinations had highest mean score; facilities in tourist destinations, tourist activities, accommodation, price, location of Scandinavian countries, process, and people had high mean score. However, promotion had moderate mean score. In terms of tourists' behaviors, the sample chose to travel four Scandinavian countries including Norway, Sweden, Denmark, and Finland, respectively. The most popular destination was Norway. The common reason to travel was the invitation of friends and relatives. The most popular period of time to travel was annual vacation. The trip to Scandinavian countries was their first time. They spent 8 days in a trip. They travelled with their family members.

4. The study of comparing factors influencing decision to travel to Scandinavian countries, classified by personal characteristics showed that: male and female Thai tourists had different access to tourist destinations. Male and female tourists had different vehicles to access to tourist destinations. In terms of marital status, the sample with different marital status had different tourist activities. The sample with different education level had different access to tourist destinations and accommodation. The sample with different occupation had different attitudes towards promotion, process and people. The sample with different monthly income had different attitudes towards access to tourist destinations, accommodation, location, promotion, and people with statistical significance level of .05.

5. The study of comparing tourists' behaviors, classified by gender showed that: male and female tourists had different reason to travel, period of time to travel and travel experience (number of times). The sample with different marital status had different reason to travel, length of time to travel, and travel experience (number of times), period of time to travel, and accompanying people. The sample with different marital status had different behavior in choosing

tourist destinations. The sample with different education level had different reason to travel, length of time to travel, period of time to travel, and accompanying people. The sample with different education level had different behavior in choosing to travel to Scandinavian countries. The sample with different occupation had different reason to travel, length of time to travel, travel experience (number of times), period of time to travel, and accompanying people. The sample with different occupation had different behavior in choosing to travel to Scandinavian countries. The sample with different monthly income had different reason to travel, travel experience (number of times), and accompanying people. The sample with different monthly income had different travel behavior to Scandinavian countries. The sample with different domicile had different travel experience (number of times). The sample with different domicile had different travel behavior to Scandinavian countries. All these differences mentioned earlier were statistically significant at level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านอาจารย์ ดร. อนันต์ เชื้อชาญกิจการ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ให้ความรู้ด้านวิชาการ ด้านเทคนิคและข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้รวมทั้ง รศ.ดร.อัศวิน แสงพิบูล ผศ.ดร.เจียง เกาซิด ท่านอาจารย์ อ.ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษาซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ท่านเจ้าของผู้ประกอบการบริษัททัวร์ (Out Bound) บริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนในต่างประเทศ เพื่อนหัวหน้าทัวร์ มีคฤเทศ์ทุกท่าน ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่เสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างมาก

เหนืออื่นใดขอกราบขอบพระคุณดวงวิญญาณของ คุณพ่อและคุณแม่ซึ่งเป็นผู้มีพระคุณของผู้วิจัย ที่เคยให้ข้อคิดในเรื่องการศึกษาและปูพื้นฐานการศึกษาให้เห็นถึงความสำคัญ ตลอดจนเคยให้ความสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุด อีกทั้งยังขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดีเสมอมา

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พงศศิริ วิจิรวรรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.5 ตัวแปรในการศึกษา.....	8
1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	40
2.4 การท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวีย.....	42
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว.....	46
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	71
3.1	71
3.2	72
3.3	72
3.4	73
3.5	74
3.6	74
4	76
4.1	76
4.2	77
4.3	77
4.4	90
4.5	124
5	161
5.1	162
5.2	170
5.3	176
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	189
ประวัติผู้เขียน	195

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
2.2 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motives) และความต้องการจำเป็น (Needs) ในทฤษฎีของจิตวิทยาและการวิจัย.....	49
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว.....	59
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำแนวคิดเรื่อง 3- 6As มาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้.....	65
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำแนวคิดเรื่อง 7 Ps มาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้...	69
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว.....	77
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ, รายได้, ภูมิลำเนา.....	78
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว.....	80
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญ ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	81
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว.....	81
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญ ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	82
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ ความสำคัญในด้านที่พัก.....	83
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับ การให้ความสำคัญในด้านราคา	83
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับ การให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ การให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	84
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับ การให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ	85
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ การให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้.....	86
4.13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามประเทศ.....	86
4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามเหตุผล.....	87
4.15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามการใช้.....	88
4.16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามจำนวน.....	88
4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตาม การใช้จำนวนระยะเวลา.....	89
4.18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกโดยบุคคลที่ร่วมเดินทางไป.....	89
4.19 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions).....	90
4.20 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility).....	91
4.21 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	92
4.22 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity).....	93
4.23 เปรียบเทียบปัจจัยด้านที่พัก (Accommodations)	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price)	95
4.25 เปรียบเทียบปัจจัยด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place).....	96
4.26 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	97
4.27 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	98
4.28 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People).....	99
4.29 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ....	100
4.30 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกับสถานภาพ.....	102
4.31 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
4.32 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับระดับการศึกษา.....	106
4.33 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างด้านที่พอกับระดับการศึกษา.....	107
4.34 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	108
4.35 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ.....	111
4.36 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างกระบวนการกับอาชีพ.....	112
4.37 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการกับอาชีพ.....	113
4.38 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	114
4.39 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับรายได้.....	116
4.40 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างด้านที่พอกับรายได้.....	117
4.41 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียกับรายได้.....	117
4.42 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้าน การส่งเสริมการตลาดกับรายได้.....	118
4.43 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านกระบวนการ กับรายได้.....	119
4.44 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ไปท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา.....	120
4.45 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพศกับประเทศ.....	124
4.46 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพศกับเหตุผล.....	125
4.47 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพศกับการใช้เวลา.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพศกับจำนวนครั้ง.....	126
4.49 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพศกับระยะเวลา.....	126
4.50 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพศกับบุคคล.....	127
4.51 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสถานภาพกับประเทศ.....	128
4.52 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสถานภาพกับเหตุผล.....	129
4.53 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสถานภาพกับการใช้เวลา.....	130
4.54 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสถานภาพกับจำนวนครั้ง.....	130
4.55 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสถานภาพกับระยะเวลา.....	131
4.56 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสถานภาพกับบุคคล.....	132
4.57 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษากับประเทศ....	133
4.58 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษากับเหตุผล.....	134
4.59 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษากับการใช้เวลา.....	135
4.60 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษา กับจำนวนครั้ง.....	136
4.61 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษากับระยะเวลา.....	137
4.62 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษากับบุคคล.....	138
4.63 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอาชีพกับประเทศ.....	139
4.64 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอาชีพกับเหตุผล.....	140
4.65 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอาชีพกับประเทศ.....	141
4.66 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอาชีพกับจำนวนครั้ง.....	142
4.67 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอาชีพกับระยะเวลา.....	143
4.68 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอาชีพกับบุคคล.....	144
4.69 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรายได้กับประเทศ.....	145
4.70 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรายได้กับเหตุผล.....	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.71 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรายได้กับการใช้เวลา.....	147
4.72 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรายได้กับจำนวนครั้ง.....	148
4.73 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรายได้กับระยะเวลา.....	149
4.74 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรายได้กับบุคคล.....	150
4.75 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภูมิลำนากับประเทศ.....	151
4.76 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภูมิลำนากับเหตุผล.....	152
4.77 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภูมิลำนากับการใช้เวลา.....	153
4.78 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภูมิลำนากับจำนวนครั้ง.....	154
4.79 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภูมิลำนากับระยะเวลา.....	155
4.80 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภูมิลำนากับบุคคล.....	156
4.81 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่4.....	157
4.82 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ข้อ4 (เฉพาะที่แตกต่างSig).....	159

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	9
2.1 แสดงประเภทของนักเดินทาง.....	16
2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว.....	19
2.3 ขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34
2.4 รูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	38
2.5 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	40
2.6 ทฤษฎีของมาสโลว์.....	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในสามประเภทของระบบการท่องเที่ยวและในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จำแนกไว้ประกอบด้วย การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ภายในประเทศเป็นหลักประการถัดมาคือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tourism) หรือ (Incoming Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้รัฐบาลถือเป็นรายได้สำคัญของประเทศชาติและให้ความสำคัญสนับสนุนด้วยเงินงบประมาณจำนวนมากเนื่องจากเป็นสินค้าหลักของประเทศไทยประเภทที่สามคือการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound Tourism) คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound Tourism) มีความสำคัญในระดับหนึ่งหากจะกล่าว แล้วยกด้วยเหรียญด้านหนึ่งที่มีทั้งสองด้าน คือด้านหัวและก้อย หากเปรียบเทียบ ทวีร์ต่างประเทศเป็นด้านหัวแล้วด้านก้อยหรืออีกด้านหนึ่งของเหรียญย่อมเป็นทวีร์ภายในประเทศ (Inbound Tourism) เพราะยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tourism) มากเท่าไร ก็ยังเป็นเงาตามตัวของการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้แล้วเดินทางมาท่องเที่ยว ย่อมทำให้เกิดความหลากหลายของบรรดานักท่องเที่ยวต่างๆ มากมายเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทำให้เกิดกระแสความต้องการการท่องเที่ยวไปยังประเทศเหล่านั้นเป็นที่น่าสนใจและศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในที่สุดก็เกิดความคิดของนักท่องเที่ยวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางเข้าสู่กระบวนการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound Tourism) ภูมิภาคยุโรป เป็นอีกที่หมายหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากมีสิ่งต่างๆ เป็นแม่เหล็กให้เกิดเป็นกระแสการเรียนรู้ และต้องการไปเยือนเช่นประวัติศาสตร์อันยาวนานความเป็นแหล่งเกิดอารยธรรมสำคัญของโลก ธรรมชาติบ้านเมืองป่าเขาสวยงามความเจริญและทันสมัยมีสินค้ามากมายอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันรวมถึงเสื้อผ้า และอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ยุโรป จึงเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นสำคัญที่หลายคนตั้งเป้าไว้ว่าหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยัง

ต่างประเทศ ยุโรปจึงเป็นตัวเลือกในการเดินทางเป็นโซนแรก ยุโรปได้แบ่งกันเป็นกลุ่มๆ กันออกตามภูมิภาคเป็นหลัก ประการถัดไปเป็นเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เรื่องราวความเป็นมาของประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศทำให้เกิดความแตกต่างและเนื่องจากมีพื้นที่มากและกว้างขวางจึงจำเป็นต้องอยู่ที่นักท่องเที่ยวไทยจะต้องวางแผนกำหนดการเดินทางอย่างรอบคอบ ลักษณะการแบ่งกลุ่มของพื้นที่ในยุโรปในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยมักกำหนดเอาไว้แบบกว้างๆ คือยุโรปกลางอันประกอบด้วยประเทศที่ไปมาหาสู่กันได้เนื่องจากมีแดนติดต่อกันเช่นประเทศ สวิต ออสเตรีย ฝรั่งเศส อิตาลี หรือยุโรปตะวันออกเช่น กลุ่มประเทศ ออสเตรีย ฮังการี สาธารณรัฐเชก สาธารณรัฐสโลวัก โปแลนด์ เยอรมันตะวันออก หรือกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย อยู่ในกลุ่มยุโรปเหนืออันประกอบไปด้วย นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เป็นต้น ประเทศนอร์เวย์ นอร์เวย์ หรือมีชื่อทางการว่า ราชอาณาจักรนอร์เวย์ (Kingdom of Norway) นับเป็นอีกประเทศหนึ่งในกลุ่มนอร์ดิก และอยู่ในกลุ่มยุโรปเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับเพื่อนบ้านในกลุ่มคือส่วนตะวันตกของคาบสมุทรสแกนดิเนเวีย มีอาณาเขตจรดประเทศสวีเดน ฟินแลนด์ และรัสเซีย และมีอาณาเขตทางทะเลจรดมหาสมุทรแอตแลนติก ใกล้เคียงกับประเทศเดนมาร์กและสหราชอาณาจักรนอร์เวย์ เป็นแผ่นดินที่อยู่เหนือสุดของโลก คือที่แหลมเหนือหรือNorth cape (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ประเทศสวีเดนสวีเดน(Sweden) หรือชื่อที่เป็นทางการคือ ราชอาณาจักรสวีเดน (Kingdom of Sweden) เป็นประเทศกลุ่มนอร์ดิกอีกประเทศหนึ่งซึ่งตั้งอยู่บนคาบสมุทรสแกนดิเนเวีย , ประเทศเดนมาร์ก (Danmark) หรือชื่อทางการคือ ราชอาณาจักรเดนมาร์ก (Kingdom of Danmark) เป็นประเทศในกลุ่มยุโรปเหนือและกลุ่มนอร์ดิก โดยมีมีแผ่นดินหลักตั้งอยู่บนคาบสมุทรจัตแลนด์ ,ประเทศฟินแลนด์(Finland) หรือ มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐฟินแลนด์(Republiken Finland) เป็นประเทศในกลุ่มนอร์ดิก ยุโรปเหนือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวียหรือยุโรปเหนือ นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีฤดูกาลเป็นตัวกำหนดฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเป็นอย่างมากคือช่วงฤดูการพระอาทิตย์เที่ยงคืนหรือเทศกาลมิคไนท์ซัน ซึ่งมีอยู่ในช่วงฤดูประมาณเดือนมิถุนา ถึงเดือนสิงหาคม ของทุกปี นอกนั้นจะเป็นฤดูหนาวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งอากาศหนาวเย็นไม่สะดวกในการปรับตัวของนักท่องเที่ยวไทย ประกอบกับพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะปิดทำการ เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาว อากาศหนาวเย็นและมีหิมะตกมากประการถัดมาคือข้อมูลตัวเลขของศูนย์วิจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีสถิติตัวเลขย้อนหลัง 5 ปี นับจากปี 2550 ถอยไปจนถึงปี 2546 มีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นประเทศเดนมาร์ก ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8,570 คน จนกระทั่งปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 15,672 คน ประเทศนอร์เวย์ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 947

คน ในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นจำนวน 2,483 คน ประเทศสวีเดน จาก พ.ศ. 2546 มีจำนวน 7,369 คน เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เป็นจำนวน 19,005 คน และประเทศฟินแลนด์ จากปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6,409 คน เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เป็นจำนวนถึง 8,224 คน (ศูนย์วิจัยทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ประกอบกับ อีกเหตุผลหนึ่งคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาตั้งแต่โบราณ โดยมีประวัติศาสตร์ร่วมสมัยกับสมัยสมเด็จพระปิยมหาราชของไทยที่เสด็จเป็นนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมและเสด็จพระราชดำเนินไปในประเทศกลุ่มนี้ ทำให้เป็นจุดหมายในการเดินทางเพื่อตามรอยเบื้องพระยุคลบาทในการเสด็จประพาสยุโรปเหนือดังกล่าว (ศูนย์วิจัยทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อธุรกิจการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางสู่ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดย นายมงคล คุประเสริฐ กรรมการผู้จัดการบริษัททัวร์ไลน์ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปีกับเส้นทางสแกนดิเนเวียได้กล่าวและพูดถึงประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียว่า “เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมาในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับฐานะทางการเงินแบบมั่งมีและชอบอากาศที่สะอาดอากาศที่ยอดเยี่ยม ผู้คนที่ท้องถิ่นที่มีความสุขเช่นเดียวกับภูมิทัศน์ตามฤดูกาลที่แตกต่างกันและแตกต่างกันไทยที่มีรายได้มากๆ ได้มีโอกาสเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในยุโรปกันหมดแล้วและตอนนี้พวกเขาต้องการที่จะเปลี่ยนเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวและสำรวจภูมิภาคนอร์ดิกหรือยุโรปเหนือโดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นครั้งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยจะเดินทางไปยังประเทศเดนมาร์กนอร์เวย์ สวีเดนฟินแลนด์หลังจากได้ท่องเที่ยวแหล่งสำคัญเช่นอิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักรและยุโรปตะวันออก เมื่อพวกเขาหันและเปลี่ยนความสนใจของพวกเขาไปยังทวีปยุโรปเหนือ” และเขากล่าวว่า “ลูกค้าของเราโดยเฉลี่ยได้เดินทางไปยังยุโรปอย่างน้อยสามครั้งก่อนที่จะพิจารณาถึงสแกนดิเนเวีย” และกล่าวต่อไปอีกว่า “การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียยังคงเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ชื่นชอบอย่างสูงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย” ภูมิทัศน์ที่แตกต่างตามฤดูกาล อาหารที่ยอดเยี่ยม พระอาทิตย์เที่ยงคืน ได้รับเสมอที่สำคัญเสมอสำหรับนักเดินทางที่ครบกำหนดเพิ่มเติม แต่ในปีที่ผ่านมาเราได้เห็นฝูงชนหนุ่มสาวที่มีมากเป็นมากขึ้นในกิจกรรมต่าง ๆ เช่นสโนว์โมบิลและสุนัขลากเลื่อน. ” เฉลี่ยอายุของผู้เข้าชมไทยเป็น 50-80 ปีตอนนี้มันจะหล่นลงไป 30-45 ปีที่ผ่านมา Tourlines ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวียนอร์ดิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คนในปี 2013 เขาคาดว่าการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปสแกนดิเนเวียจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5-10 จากการที่ได้อยู่แล้ว และจากช่วงหลายปีที่ผ่านมายกตัวอย่างบริษัทยักษ์ใหญ่ในปีนี้อาจจากประเทศไทยคือ บริษัท แอมเวย์ประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยว 1,950 คนเพื่อเที่ยวทัวร์ล่องเรือของกลุ่มประเทศ

สแกนดิเนเวียนอร์ดิค / บอลติก ครอบคลุมเดนมาร์ก สวีเดน ฟินแลนด์ เอสโตเนียและรัสเซีย พฤษภาคมกลุ่มทัวร์นี้ที่เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางใต้แรงจูงใจจัดโดยตรงทางการตลาดจัดให้เป็นรางวัลสำหรับตัวเลขยอดขายที่โดดเด่นของตัวแทนขาย"แอมเวย์ประเทศไทยเลือกที่ สแกนดิเนเวีย ภูมิภาคนอร์ดิคสำหรับโปรแกรมการเดินทางแรงจูงใจนี้เพราะนี่คือหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยมผู้ที่อยู่ด้านบนของรายชื่อประเทศที่คนไทยหลายคนอยากไปโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดวงอาทิตย์เที่ยงคืน" นายมงคล คุประเสริฐ ฐรกิจกล่าวว่า และสำหรับส่วนวิชาสถานทูต "โดยปกติ จุดสูงสุดในการออกวิชาจากมีนาคม-สิงหาคมในปีนี้จะยังเป็นพิเศษเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะไปเดนมาร์กประกอบด้วยเกือบ 2,000 นักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมทัวร์ล่องเรือใน สแกนดิเนเวียออกจากโคเปนเฮเกนพฤษภาคม 2014 ส่วนวิชาได้ว่าจ้างพนักงานชั่วคราวพิเศษสำหรับ เวลาที่คึกคักที่สุดของจุดสูงสุดเพื่อให้แน่ใจว่าเวลาการประมวลผลได้สูงสุด 15 วันในการออกวิชาได้

กล่าวโดยสรุปของเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศของคนไทย(Outbound Tourism) นับเป็นสิ่งจำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประคองเหรียญซึ่งมีสองด้านดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และเนื่องจาก คนมีการติดต่อกัน ได้สะดวกมากยิ่งขึ้นทั้งในระบบสื่อสารและการเดินทางการศึกษาต่างใน ต่างประเทศ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจำเป็น อีกประการมนุษย์มีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมประเพณี มีความต้องการที่จะไปศึกษาและเรียนรู้ความเป็นมาและเป็นไปของเพื่อนร่วม โลกจึงเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนแสวงหา การเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ นอกประเทศของตนเองจึง จำเป็น การเดินทางไปในแดนกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียหรือยุโรปเหนือ เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่คนไทยสนใจทั้งในแง่ของการท่องเที่ยวเพื่อไปทัศนศึกษาวัฒนธรรมประเพณีแล้วดินแดนดังกล่าวยังเป็น ส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ไทย ที่จารึกการเดินทางของพระมหากษัตริย์ไทย คือสมเด็จพระปิยมหาราชและเนื่องจากตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ปรับเพิ่มทุกปี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ข้าพเจ้าสนใจที่จะทำการวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรณีศึกษานักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม สแกนดิเนเวีย

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียมีขอบเขต ดังต่อไปนี้คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับการศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เน้นขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อให้ครอบคลุมในสองประเด็นหลักดังนี้คือ

1. ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษามีขอบเขตด้านเวลาคือ เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาถิ่นที่อยู่เท่านั้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในการที่จะเลือกเดินทางไปยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียเท่านั้น โดยมีองค์ประกอบคือแหล่งท่องเที่ยวหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางที่จะไปเที่ยวชมในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

มูลเหตุในการเลือกเดินทาง หมายถึง สิ่งที่เป็นต้นเหตุในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวหยุดงานในโอกาสต่างๆ เช่น วันหยุดในเทศกาลต่างๆ วันลาจากการทำงานเพื่อใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง หมายถึง ใช้เวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียกี่วัน ต่อกำหนดการเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วย หมายถึง บุคคลใกล้ชิด หรือกลุ่มเพื่อนเป็นหมู่คณะหรือญาติ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ต่อการเลือกเดินทางไปยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว มูลเหตุของการเลือกเดินทางช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นส่วนสนับสนุนในการนำมาพิจารณาเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย อันประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) หมายถึง ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ในตัวแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติในสิ่งแวดล้อมที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่าในการศึกษา

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง พาหนะในการเข้าถึงมีความทันสมัย เส้นทางมีความปลอดภัยในการเข้าถึง เส้นทางในการเข้าถึงมีความหลากหลาย

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) หมายถึง มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวมีร้านอาหารที่มีความหลากหลายประเภทของอาหารมีร้านจำหน่ายขายของที่ระลึก ที่จำหน่ายของที่ระลึกที่มีคุณภาพ

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง กิจกรรมนันทนาการระหว่างเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นกิจกรรมการได้เข้าชมกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นพื้นเมือง

ที่พัก (Accommodation) หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องเพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยว มีการดำเนินงานในระบบสามเกลอ ราคาเหมาะสมกับชนิดของห้องพัก มีความปลอดภัย และมีความสะอาด

ด้านราคาทัวร์ (Price) หมายถึง ราคาทัวร์ตามแพ็คเกจจึสมราคาเป็นไปได้อราคาทัวร์นอก รายการทัวร์หลัก (Optional Tour) น่าสนใจ

ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความสะดวกในการเดินทางไป และมีที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกันได้ (En route)

การจัดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยภาครัฐ และจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเข้า/ออกเมืองของกลุ่มประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความสะดวกการบริหารจัดการกระบวนการวีซ่าเพื่อเดินทางเข้ามีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง มัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้ เป็นอย่างดี อธิบายชี้แจงไมตรีของผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นกันเองต่อนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ภาครัฐในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียให้บริการและมีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีเป้าหมายการเดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียอันประกอบไปด้วยประเทศนอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์กและฟินแลนด์

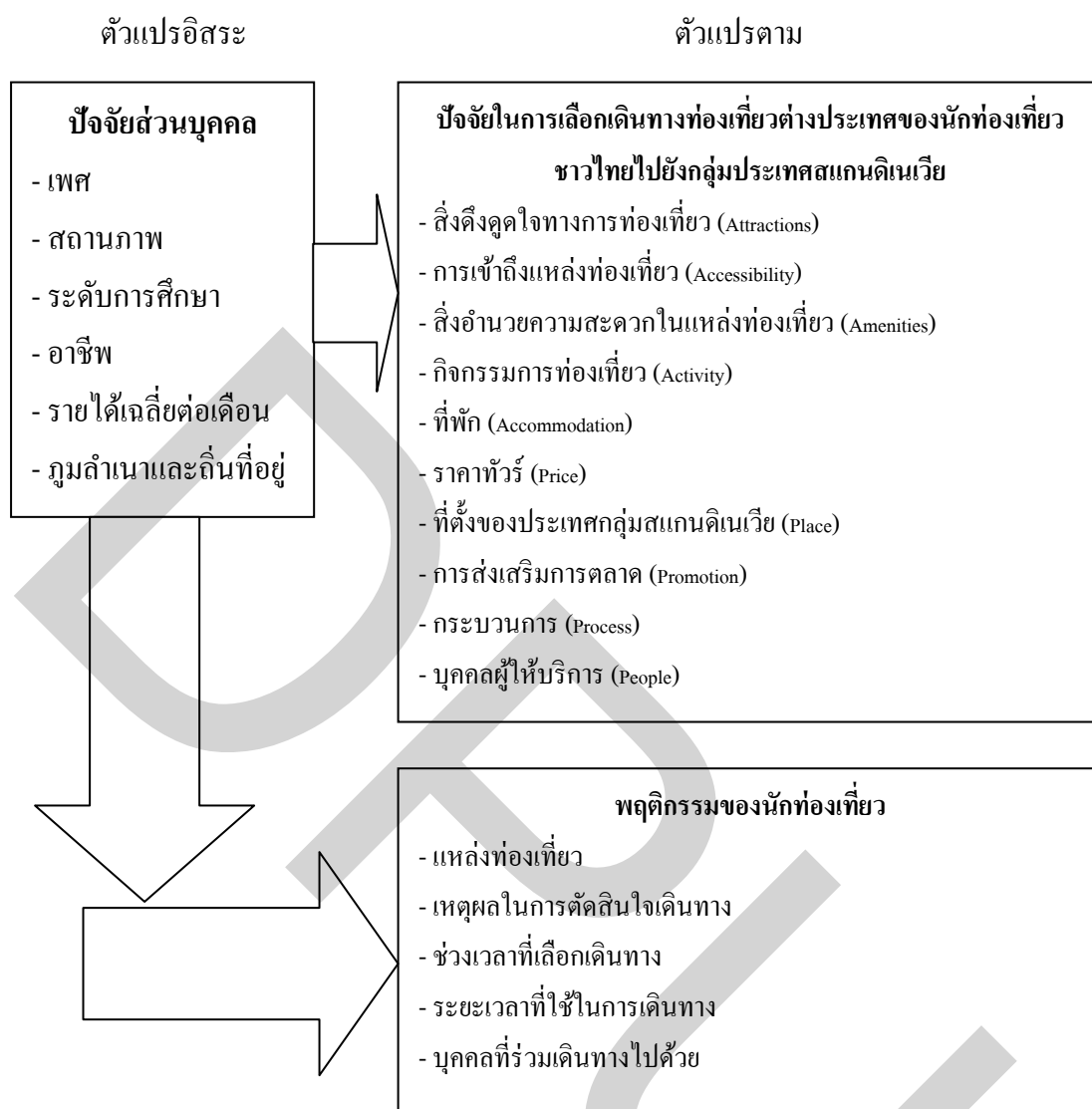
ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย หมายถึง กลุ่มประเทศที่มีที่ตั้งอยู่ในคาบสมุทรสแกนดิเนเวีย (Scandinavian Peninsula) บริเวณยุโรปเหนือ โดยมีพื้นที่ประมาณ 770,000 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่หลักๆ คือดินแดนของประเทศสวีเดนและประเทศนอร์เวย์ ซึ่งถือว่าเป็นคาบสมุทรที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป กลุ่มนี้ ประกอบด้วย สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก และฟินแลนด์

1.6 ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) อันประกอบด้วย ข้อมูลและรายละเอียดปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาและถิ่นที่อยู่
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) อันประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ราคาทัวร์ ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย การส่งเสริมการขาย กระบวนการ และบุคคลากรผู้ให้บริการส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้แก่แหล่งท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วย

1.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของ นิสา ชัชกุล (2555) การตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของ อัสวิน แสงพิบูล (2556) มาประยุกต์ใช้กำหนดกรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้

1. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย
2. เพื่อทำให้ทราบพฤติกรรมและความชัดเจนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในหน่วยงาน ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยอาจนำไปกำหนดและใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คิดจะวางแผนไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการค้นหาหาข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนผลงานด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาในครั้งนี้แนวคิดเอกสารต่างๆ มีดังนี้คือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

2.4 การท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือ ปฏิบัติศาสนกิจทางศาสนา หรือพักผ่อนกับครอบครัวหรือวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยมีช่วงเวลาที่ยากัด การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากถิ่นพำนักของตนเองซึ่งมีลักษณะทั้งชั่วคราว และการเดินทางไปท่องเที่ยวคราวละหลายๆ วัน ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปในที่ไกลๆ หรือการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผลกระทบทั้งขาเข้า

และขาออกบนความสมดุลของดุลการชำระเงิน เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของหลายประเทศ และมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเช่นกัน

การท่องเที่ยวและการเดินทาง บางครั้งใช้แทนความหมายกันได้ ในบริบทนี้การเดินทาง มีความหมายคล้ายเช่นเดียวกับการท่องเที่ยว และหมายถึงการเดินทางที่เด็ดเดี่ยวมากขึ้นในการตัดสินใจเดินทางด้วยมาจากสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น และไม่ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมอย่างไร ชนิดไหน ไปใกล้ ไปไกลของการเดินทาง มีนักวิชาการต่างๆ ได้กล่าวถึงความหมายไว้ดังนี้คือ

นิศา ชัชกุล (2555) กล่าวให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และจากจุดเริ่มต้นจนกระทั่งปลายทางจะต้องมีองค์ประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อยสามประการคือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีการพักแรมระหว่างเดินทางและต้องมีการกินอาหาร และได้กล่าวถึง สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้คำจำกัดความและความหมายของการท่องเที่ยวซึ่งจะต้องประกอบด้วยหลักสากล สามประการคือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติของผู้หนึ่งเพื่อเดินทางไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจมิใช่เป็นการบังคับและการเดินทางดังกล่าวจะต้องไม่เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพหารายได้สหพันธ์ฯ ดังกล่าวต่อมาได้พัฒนาเป็นองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) หรือ WTO ได้มีการเสนอคำนิยามและความหมายขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้บรรดาประเทศต่างๆ ได้นำไปใช้และเข้าใจในความหมายเดียวกันโดยสรุป คือ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจเยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมต่างๆ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน หรือไปพำนักพักพิงอยู่เป็นการถาวร

ธีระวิทย์ พรายเข้ม (2545) กล่าวว่ากรท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

Mill (1990) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจในการบริการ รวมถึงการสร้างควมพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989) กล่าวถึงการท่องเที่ยวหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ในความหมายดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวอันเกิดจากหน่วยงานงานของรัฐบาล เช่น ระบบการคมนาคม การสื่อสาร ระบบ

ความปลอดภัยเป็นต้น การบริการของภาคเอกชนเช่นการจัดการที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การจัดนำเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และประการสุดท้ายคือ การต้อนรับด้วยไมตรีจิตจากประชาชนในท้องถิ่นอันเป็นแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวและให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุที่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จำนวนมหาศาล เข้าสู่ประเทศต่างๆ ขณะเดียวกัน องค์การ WTO ได้พยากรณ์คาดการณ์ไว้ว่า ปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางไปมาหาสู่กันเพิ่มมากกว่า 1,600 ล้านคน และจะมีเม็ดเงินที่เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากกว่า 100 ล้านล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดให้มีการประชุมกันที่กรุงโรมประเทศอิตาลี ว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นและที่ประชุมได้กำหนดให้คำจำกัดสำหรับการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางที่จะต้องมิเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้ถูกบังคับจากใคร หรือเพื่อสินจ้าง การเดินทางจะต้องมีการวางแผนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งใช้ยานพาหนะไปซึ่งจะเป็นระยะทางไกลหรือใกล้ก็ได้

2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่ในที่นั้นๆ อย่างชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม โดยใช้เวลาเพียงช่วงเวลาหนึ่งในการเดินทางและอยู่ที่นั้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกและได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การเดินทางต้องมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Purpose) ไม่ใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism หรือ IASET กล่าวถึงคำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวกับกิจกรรมการหารายได้เป็นตัวเงิน และจะต้องเข้าองค์ประกอบด้วยกัน 5 ประการคือ

3.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังที่ต่างๆ

3.2 จะต้องเป็นการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและต้องมีการพักค้างคืน

3.3 ที่พักค้างแรมจะต้องไม่ใช่ที่อยู่หรือที่ทำงานและในระหว่างพักแรมนั้นจะต้องมีกิจกรรมที่แตกต่างจากชุมชนในท้องถิ่นนั้น

3.4 การเดินทางดังกล่าวจะต้องมีการวางแผนเป็นการชั่วคราวภายในระยะเวลาอันสั้นและจะต้องเดินทางกลับภายใน 180 วัน

3.5 จุดหมายในการเดินทางจะต้องเป็นไปเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น มิใช่เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือไปอยู่อาศัยอย่างถาวร

Mathieson and Wall (1982) ได้สร้างนิยามที่ดีของการท่องเที่ยวว่าเป็น การเคลื่อนไหวชั่วคราวของผู้คนไปยังสถานที่นอกสถานที่ตามปกติของพวกเขา ในการเดินทางท่องเที่ยวจากอยู่อาศัย และมีกิจกรรมที่ดำเนินการในระหว่างทาง มีการเข้าพักของพวกเขาในสถานที่เหล่านั้นพร้อมถึงอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา

Macintosh and Goeldner (1986) กล่าวถึงการท่องเที่ยวคือ ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของนักท่องเที่ยวที่ เป็นผู้สนับสนุนทางธุรกิจต่อรัฐบาลซึ่งเป็นเจ้าภาพและชุมชนซึ่งเป็นผู้ดึงดูด พร้อมกับเป็นขั้นตอนในการมีส่วนร่วมตริงนักท่องเที่ยวเหล่านี้และผู้อื่น.

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและการบริการต่างๆ ของภาครัฐและเอกชนคนท้องถิ่นที่จะต้องให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิใช่เพียงเพื่อการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น ความหมายซึ่งรวมไว้ทุกอย่างเช่นความสนุกสนานบันเทิง เพื่อการประชุม การหาความรู้ การกีฬา การติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

จากคำกล่าวข้างต้นของนักวิชาการต่างๆ พอจะสรุป ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางอย่างหนึ่งที่จะต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติของผู้คนเพื่อเดินทางไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจมิใช่เป็นการบังคับและการเดินทางดังกล่าวจะต้องไม่เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพหารายได้ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีการบริโภคอาหาร และการใช้บริการที่พักเพื่อตอบสนองกิจกรรมการเดินทาง รวมถึงตลอดถึงการหาความสุขกับการเดินทางด้วยสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การจับจ่ายซื้อของที่ระลึกเพื่อความสุข เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน เป็นการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต ตลอดจนเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ในมิติต่างๆ เช่น สังคม วัฒนธรรมประเพณี และเป็นการผ่อนคลายภาวะการเมืองระหว่างประเทศก่อให้เกิดความสามัคคีรู้จักคุ้นเคยกันอันเป็นผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการคบค้าสมาคมกันในระดับประเทศ

2.1.2 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว

มีหลายองค์ประกอบ ในอันที่จะรวมกันแล้วกำหนดเป็นการท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะรวมกันนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายและนิยามไว้ต่างกันดังนี้

จิตรานุช รักสัจจา (2550) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า เป็นนักท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยว เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมการเดินทางต่างๆ หากไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถเกิดขึ้นได้ นักท่องเที่ยวคือใคร มีนักคิด นักทฤษฎีหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและความหมายไว้มากมาย เช่นองค์การสหประชาชาติ (United Nation:UN) ได้ให้ความหมายของ นักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้คือ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังถิ่นหรือประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีมิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ผู้มาเยือนประเภทนี้ จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในถิ่นหรือประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และอยู่ในถิ่นหรือประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทย ได้กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีมิใช่เพื่อประกอบอาชีพทำงานหรือหารายได้

จิตรานุช รักสัจจา (2550) ได้กล่าวถึงความหมายนักท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานสำคัญภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อใช้ในงานสถิติ ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทยเป็นการถาวร การเดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

- 1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

- 1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย หรือคนไทยที่เดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้นหรือไม่ได้ไปทำงานซึ่งแยกได้เป็น

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวถึงความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึงผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนต่างถิ่นที่มีโซอาศัยอยู่ตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีใช้การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทางและผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแบ่งออกเป็นสองประเภท

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน(Tourists) เดินทางมาเยือนและพักแหวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ทั้งนี้จะต้องมีการใช้บริการสถานที่พักแหว ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local Accommodation) ซึ่งแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบบค้างคืน (International Tourist) ประเภทนี้จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและจำพำนักพักอยู่ในครั้งหนึ่งๆ จะไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติต่างๆ ต่างด้าวที่พักอยู่ในประเทศไทยแล้วเดินทางไปตามจังหวัดต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีระยะเวลาในการพักไม่เกิน 60 วัน

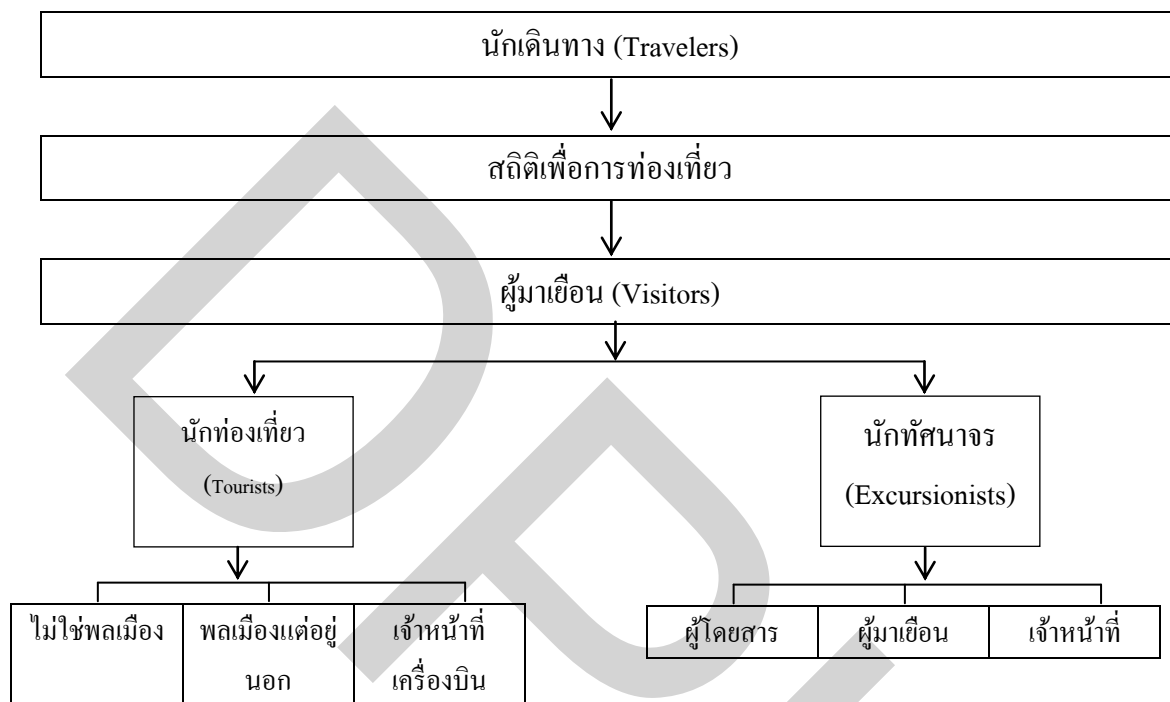
2. นักทัศนจร (Excursionists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะไม่พักค้างคืน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราวและมีเวลาอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ไม่ได้มีการใช้บริการสถานที่พักแหวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้คือ

2.1 นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International Excursionists)

2.2 นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists)

จากความหลากหลายข้างต้นของนักวิชาการที่ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวไว้หลายอย่าง หลายประการ ในเชิงทฤษฎี อันเป็นมาตรฐานสากลในความหมายที่ควรใช้ไปในทิศทางเดียวกันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และวงการผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มที่เดินทางออกนอกประเทศไทย เพื่อเดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวรวมการพักแหวประมาณ 8-12 วันซึ่งมากกว่า 24 ชั่วโมง จัดประเภทเป็นนักท่องเที่ยวประเภทต่างประเทศ (Outbound Tourist) หรือ (Out going) คือนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ (กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย) และ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งหลายในกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ทั้ง Tourist และ Excursionists ต่างเป็นนักเดินทางที่สามารถบริหารจัดการเก็บเป็นสถิติได้ อันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในการทำ

ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อทราบความต้องการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่อาจเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของนักเดินทาง

ที่มา: สมบัติ กาญจนกิจ (2544)

2.1.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง โดยภาพรวมใหญ่แล้วมีส่วนภายในสำคัญซึ่งถือเป็นส่วนประกอบ เพราะนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย รวมถึงประเภทต่างของการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลาย องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญ เพื่อการศึกษาในส่วนรายละเอียดของตัวสินค้าท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอแนะนำแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ มากล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวเป็นดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและเป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวสินค้าหลักของการท่องเที่ยว หรือ เป็นจุดหมายปลายทางและแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดและวางแผนจะไปสัมผัส หรือกล่าว

อีกนัยหนึ่งก็คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงสรรพสิ่งที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่เกิดเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่เกิดเองโดยมนุษย์เป็นผู้สร้าง มีความงดงามและเป็นสิ่งดึงดูดจิตใจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ เชื่อมเชื่อน มีทั้งที่เป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ และเป็นรูปนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้อย่างน้อยมี องค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากร การท่องเที่ยว ที่จะต้องมีสิ่งดึงดูดจิตใจ ในการที่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ ที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งแต่ละที่ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ ละกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในสิ่งดึงดูดใจ

2. ต้องมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเส้นทางต่างๆ (Accessibility) ความสำคัญของ เครื่องมือการคมนาคมเป็นสิ่งจำเป็นในการขนส่งนำนักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน การกำหนดที่จอดรถ หรือสถานีรถไฟ ท่าเรือสนามบินจะต้องเป็นไป เพื่อความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว

3. ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความ สะดวกสบายซึ่งโดยปกติรัฐจะเป็นผู้จัดหาหรือเตรียมการ เช่นห้องน้ำสาธารณะ

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) ได้กล่าวถึงสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ว่าควรมี ส่วนประกอบต่างๆ กันทั้งนี้ ผู้ซื้อสินค้านั้นจะต้องมีความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสำคัญและสินค้า ต่างๆ ให้หมายรวมถึงตัวสินค้า บริการ สถานที่ และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สร้างสรรค์ให้ สินค้านั้นมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค และให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในเชิงการท่องเที่ยวก็ม ีความหลากหลายในการที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยว เช่นประเพณีวัฒนธรรม ธรรมชาติ ผู้คนต่าง จึงแบ่งองค์ประกอบของสินค้าท่องเที่ยว ไปได้เป็นการพิจารณาร่วมกัน 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่ตัวสินค้าท่องเที่ยวที่สนองตอบและผู้ซื้อได้ ประโยชน์โดยตรง ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Facilitating Product) เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวที่ขาดหายไม่ได้และได้ผสมผสานติดพ่วงมาในตัวสินค้า เช่นการบริการที่ด่านเข้าเมืองทั้ง เข้าและออก เหมือนระบบโรงแรมที่จะต้องมีการให้บริการเช็คอินและเช็คเอาท์

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting Product) เป็นการเพิ่มเติมในมูลค่าของสินค้าท่องเที่ยว ให้เพิ่มมากขึ้นและจากสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาจกลายเป็นสินค้าหลักไปโดยปริยายเพราะมีการ

พัฒนาเกิดขึ้น เช่นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเกาะฮ่องกงแต่เดิมมิได้เน้นเรื่องการท่องเที่ยวช้อปปิ้งแต่เนื่องจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ทำให้ฮ่องกงเปลี่ยนจุดขายโดยเป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งสำคัญของโลก

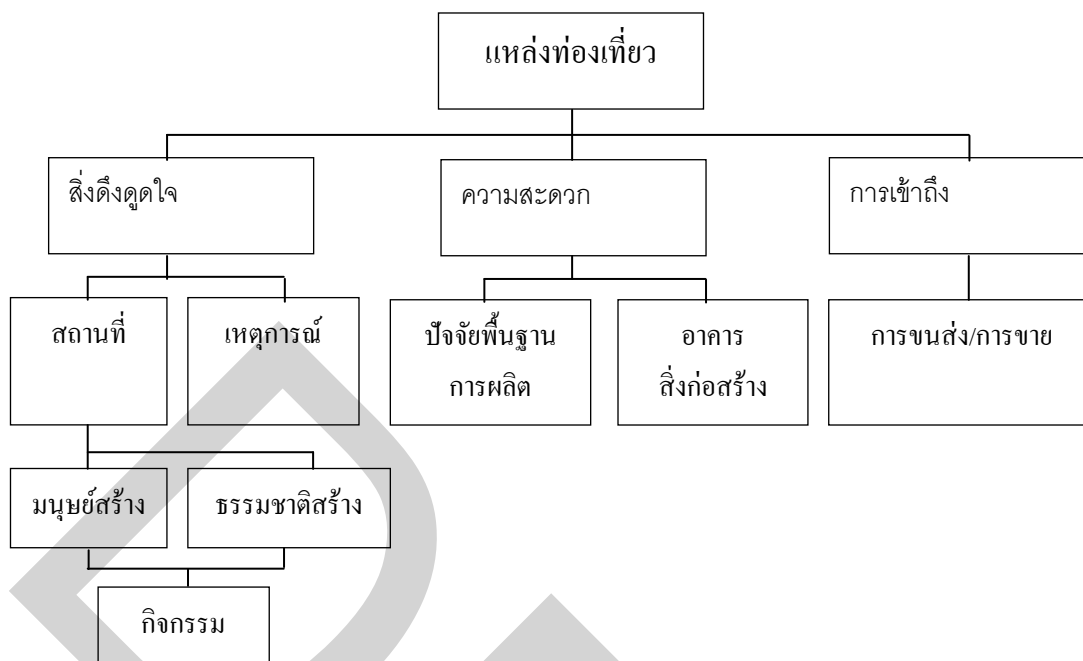
4. ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Augmented Product) อันได้แก่ความมีน้ำใจ มีอัธยาศัยไมตรีของผู้คนต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นการทำให้สินค้าการท่องเที่ยวประเภทนี้มีคุณค่ามากขึ้น และเป็นส่วนเติมเต็มให้สมบูรณ์

ปิยะวดี หิริกมล (2545) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของการของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจซึ่งเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวและเหตุการณ์ สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างขึ้น หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจมักเกิดจากการที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้รวดเร็วสะดวก ปลอดภัยสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล สำนักงานไปรษณีย์ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่อลำเลียง



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: ปิยะวดี หิริกมล (2545)

กล่าวโดยสรุปขององค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเช่น ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพาหนะที่รองรับในการเดินทาง เช่น ท่าเรือ สนามบิน บริเวณสถานีรถไฟและรถที่ใช้เป็นพาหนะ สถานที่จอดรถ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อเป็นการจูงประกายให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เหล่านี้คือองค์ประกอบสำคัญที่ ผู้เดินทางมักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเพื่อการเดินทาง

2.1.4 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

นอกจากนักท่องเที่ยวแล้วซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจะขาดไปมิได้ ส่วนประกอบลำดับถัดมาคือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นปัจจัยและส่วนประกอบที่สำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดทางใจที่ถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ พื้นที่ต่างๆ ของ การท่องเที่ยว สิ่งของอันเกี่ยวเนื่องจากของที่ระลึกต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ ล้วนให้คุณค่าเชิงการ

ท่องเที่ยว หรือความสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรม ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจเห็นได้ชัดในรูปของรูปธรรมที่จับต้องได้และสัมผัสได้และส่วนที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ เช่นภาษา การแสดงพื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น

จิตรานุช รักสัจจา (2550) ได้กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่ธรรมชาติสร้างขึ้น เช่นวิวทิวทัศน์ สัตว์ป่า ภูมิอากาศ ปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ กีฬา สถานที่ที่เป็นเทคนิคอุตสาหกรรมทั้งหลาย กิจกรรมบันเทิง สวนสาธารณะ สวนสนุกต่างๆ เป็นต้น

นิตา ชัชกุล (2555) ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นชีวิตวัฒนธรรมของผู้คนต่างๆ ในชุมชน ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม เทศกาลงานประเพณีประจำปีต่างๆ ทั้งหลายที่กล่าวมานับเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความคิดที่จะมาเยือนมาสัมผัส

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่ากับการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการไปเยือนมีทั้งสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่นวัฒนธรรมประเพณี ต่างๆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) กล่าวถึงความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่าหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้และลักษณะที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาเป็นสินค้าและใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว และเป็นมรดกอันทรงคุณค่าของประเทศ และได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. แบ่งตามคุณค่าความสนใจของนักท่องเที่ยวอันได้แก่
 - 1.1 ประเภทธรรมชาติเกิดขึ้นไม่มนุษย์ไม่ได้สร้างเช่น วิวทิวทัศน์ ป่าไม้ต้นไม้อันธุ์ไม้สภาพภูมิประเทศ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่นดาวตก ราหูอมจันทร์
 - 1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา เช่น โบสถ์ วิหาร พระพุทธรูป เทวรูป ศิลาจารึก แหล่งประวัติศาสตร์ต่างๆ
 - 1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมเช่นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ

2. แบ่งตามประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามช่วงชั้น โอกาสเชิงนันทนาการ

2.1 พื้นที่สันโดษ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เข้าถึงได้ยาก ยังคงสภาพธรรมชาติและบรรยากาศแบบธรรมชาติสมบูรณ์เหมาะสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่นการส่องนก

2.2 พื้นที่กึ่งสันโดษระดับที่1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว มีการกำหนดการใช้ประโยชน์

2.3 พื้นที่สันโดษระดับที่2 การเข้าถึงกระทำได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นให้กับนักท่องเที่ยว

2.4 พื้นที่ธรรมชาติพัฒนา มีการปรับปรุงพัฒนาจากพื้นที่ธรรมชาติเรียบร้อย การเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ปริมาณการใช้ประโยชน์มีปริมาณมาก

2.5 พื้นที่ชนบท เป็นแหล่งชุมชนท้องถิ่นในชนบท เป็นแหล่งที่รวมการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ทุกรูปแบบ

3. แบ่งตามการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างแบบที่หนึ่งและแบบที่สองที่กล่าวข้างต้น

มนัส สุวรรณ และคณะ (2545) ให้ความหมายว่า หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และหรือ มิติอื่นๆ ใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่นความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ แก่นักท่องเที่ยวเป็นต้น ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่นสิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ น้ำตก ต้นไม้ และในลักษณะของนามธรรมที่จับต้องไม่ได้เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีวัฒนธรรม ภาษา ความเป็นมาของชนเผ่าเป็นต้น

Brian Boniface & Chris Cooper (2005) กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับโลก ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น และเป็นลักษณะทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ คือเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นสวนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง เพื่อเป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่นการแข่งขันฟุตบอลโลก การประชุมนานาชาติ และเพื่อเป็นวัตถุประสงค์อย่างอื่น เช่นการละเล่นพื้นบ้าน

กล่าวโดยสรุปคือสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ประกอบด้วยสิ่งที่มองเห็นสัมผัสได้เป็นรูปธรรม ภูเขา ทะเล โบราณสถาน และที่สัมผัสไม่ได้เป็นนามธรรมเช่นภาษา หรือวัฒนธรรมประเพณีหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมากับสิ่งที่มนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้นมา

2.1.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อันเป็นที่ทราบกันดีในทุกประเทศทั่วโลก ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ อุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำให้ประเทศชาติให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของประเทศ บางประเทศกล่าวกันว่าเป็นรายได้หลัก และเป็นสิ่งที่รัฐบาลบางประเทศให้ความสำคัญ โดยนำไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารประเทศ และให้การสนับสนุนด้วยเงินงบประมาณจำนวนมาก ความสำคัญดังกล่าวได้มีนักวิชาการต่างๆ ต่างเสนอมุมมองและกล่าวถึงความสำคัญประกอบดังนี้คือ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น อุตสาหกรรม (Tourism Industry) ที่มีความสำคัญซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทเกี่ยวข้องกัน โดยตรงเช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจที่พักโรงแรมต่างๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจการเกษตร การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงมีต่อสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินตรา ต่างๆ ทำให้ผลิตผลส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีคูณมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นเช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหารสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เกิดการกระตุ้นทำให้การนำเอาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เปลืองเรื่องวัตถุดิบ ซึ่งผลผลิตจะขายได้ตลอดเวลาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขาย ทำให้เกิดการสร้างงานและการกระตุ้นให้การผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนในประเทศ

2. ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำคัญของมนุษยชาติ เกิดสันติภาพ และความเป็นมิตรต่อกันมีความรู้สึกที่ดีและเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้ที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านและผู้มาเยือนในทุกกรณี การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้ประชาชนมีรายได้และมีงานทำตลอดจนจนเกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรม ลดช่องว่างและขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองกับชนบท ทำให้คนในชนบทเห็นคุณค่าของเวลาและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อนำมาคิด นำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าต่างๆ ได้

3. ความสำคัญต่อการเมือง การเดินทางของนักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางไปยังที่มีความปลอดภัย นั่นหมายถึงสภาวะการเมืองของประเทศนั้นๆ จะต้องสงบเรียบร้อย มีความปลอดภัยต่อตัวนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การเดินทางไปมาหาสู่กันนั้นเป็นการเปลี่ยนซึ่งวัฒนธรรม การได้รู้จักกันทำความเข้าใจกัน มีความสนิทสนมกัน จะยังให้เกิดความสามัคคีปองครองลดการทะเลาะวิวาททางการเมืองได้เพราะมนุษย์เป็นเพื่อนร่วมโลกกัน

จันทน์ วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ใน Tourism of Word ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกันหลายอย่าง ทั้งเป็นธุรกิจทางตรงและทางอ้อม การจำหน่ายสินค้าทุกประเภทในงานบริการนักท่องเที่ยวเป็นการจำหน่ายสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) ผลประโยชน์และเม็ดเงินจะตกอยู่ในประเทศนั้นๆ ก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้ จึงมีความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมประเพณีและธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

พิทยะ ศรีวัฒน์ (2553) หนังสือเอกสารคำสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า มีความสำคัญในด้านต่าง เช่น

1. ด้านเศรษฐกิจ เป็นแหล่งที่มาให้เกิดเงินตราต่างประเทศ ลดปัญหาการดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ สร้างอาชีพและการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้และช่วยการกระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันด้าน

2. สังคมวัฒนธรรม ยังเป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปประเพณีและสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นจะเห็นคุณค่าที่นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาเพิ่มคุณค่า

3. ด้านการเมืองเห็นว่ามีความสำคัญเพราะจะเป็นการช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคีให้เกิดขึ้นในสังคมโลกขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นานาชาติให้เห็น

กัลยา สมมาตร (2541) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ ทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนั้นหากมีการพัฒนาการท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้กระทบต่อ สังคม วัฒนธรรม การเมือง ได้ดังนี้คือ

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้และการกระจายโอกาสการจ้างงานของคนส่งผลให้เกิดมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ทำให้คนมีรายได้จากนั้นก็ทำให้คนมีอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งจะจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีพ

2. ประชาชนได้ประโยชน์ในการที่รัฐเป็นผู้ลงมือในการจัดสรรสิ่งที่เป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ

3. ช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยชาติ เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้และการศึกษา

4. ทำให้เกิดการตื่นตัวในการอนุรักษ์และค้นคว้าหาความรู้ในมรดกวัฒนธรรมของ
ตัวเอง

5. ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาทำให้คนมีโลกทัศน์กว้างขึ้น

6. ลดความแออัดในสังคมเมือง ลดปัญหาการอพยพเข้าเมือง

7. เป็นการช่วยการกระตุ้นทำให้เกิดการคิดค้น ประดิษฐ์สินค้าต่างๆ มาในรูปแบบของ
ที่ระลึก

8. เป็นการบ่มและสร้างทัศนคติต่างๆ ให้เกิดในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดความ
ประทับใจมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่นั้นๆ

9. สร้างความปลอดภัยความมั่นคงให้กับพื้นที่ต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทาง
ไปยังที่ที่ปลอดภัยเสมอปราศจากปัญหาเรื่องการเมืองต่างๆ

10. เป็นการช่วยการป้องกันและบ่อนทำลายจากฝ่ายตรงกันข้ามของภาครัฐเนื่องจาก
ทำให้ผู้คนกินคืออยู่ดีแล้วปัญหาเรื่องมิฉาชีพก็จะลดลงเนื่องจากคนมีรายได้และมีการกินคืออยู่ดี

จึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวจากที่ได้กล่าวมาในเรื่องของเศรษฐกิจแล้ว
ยังเป็นสิ่งสำคัญสามารถมองได้เป็นมิติต่างๆต่อเนื่องคือ มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม
ประเพณี การเมืองและก่อประโยชน์ทางการศึกษาของมนุษย์ชนในอันที่จะฝึกฝนในการเรียนรู้
วัฒนธรรมต่างถิ่นทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นของตัวเองเป็นต้น

2.1.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีสิ่งสำคัญเป็นองค์ประกอบและในองค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมากมาย ซึ่งบางครั้งเป็นเหตุผลซึ่งกันและกันและเป็นส่วนสำคัญซึ่งกันและกันนักวิชาการต่าง
เสนอมุมมองและความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการท่องเที่ยวว่า เป็นกระบวนการ
ทางสังคมและเศรษฐกิจที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยสามด้านคือ ด้านทรัพยากรแหล่ง
ท่องเที่ยว (Tourism Resource) ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และด้านการตลาด
ท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างชนิดเป็นเหตุเป็นผลซึ่ง
กันและกัน จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการ
ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อการันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งโดยปกติทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็น
ทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมดไปและมีการทำหรือปรับปรุงชดเชยอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการใช้
ทรัพยากรดังกล่าวเป็นการใช้แบบสัมผัสแต่ภายนอกไม่ได้มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรแต่อย่างใดแม้
การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญแต่ก็มีความสัมพันธ์กับอีกหลายประการเช่น
สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและ

วัฒนธรรมขององค์กรรวมถึงกฎหมายและระเบียบต่างๆ ดังนั้นองค์ประกอบควรประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นอุปทานการท่องเที่ยวพร้อมเสมอในการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเข้ามาสัมผัสและเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

2. การบริการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งและมีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวคิดเดินทางท่องเที่ยว เพราะหวังในการได้รับในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความบันเทิง เช่น ที่พัก อาหาร พาหนะ

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกทางด้านอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งนักท่องเที่ยวแสดงความปรารถนาในการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งเพื่อร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อการอื่นๆ

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆเหล่านี้

1. จะต้องมียแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวคิดมาเยือน แหล่งท่องเที่ยวอาจมีความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น สภาพธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีตลอดจนผู้คนท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตที่น่าสัมผัส และศึกษา

2. จะต้องมียบริการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ดี (Accessibility) ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ซึ่งเป็นการสะดวก และเอื้ออำนวย แก่นักท่องเที่ยว

3. จะต้องมียที่พักสำหรับค้างแรมที่ได้รับมาตรฐาน (Accommodation) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกตามเกณฑ์มาตรฐานที่พัก เช่นเป็นที่พักที่มีอาหาร ธารน้ำ และบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายและยุติธรรมกับราคาที่จ่าย

4. จะต้องมียกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวเป็นประสบการณ์ (Tourist Activities and Recreational Activities) เพราะการเดินทางท่องเที่ยวมิใช่เพียงเพื่อเดินทางไปชมเพียงโบราณสถานหรือชมเพียงแหล่งท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว ระหว่างการเดินทางจะต้องมียกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสดลอง หรือได้ลงมือร่วมกิจกรรมด้วย อันเป็นประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและจดจำ ทำให้เกิดความประทับใจ เช่น กิจกรรมตกปลาหมึก หรือกิจกรรมได้ดำน้ำสัมผัสใต้ทะเล

5. ส่วนอื่นๆ จะเป็นเบ็ดเตล็ดให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สำนักงานไปรษณีย์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่ามี ส่วนประกอบอยู่ 4 ส่วนคือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ซึ่งเป็นจุดหมายหลักและเป็นตัวสินค้า ตัวหลักของการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งจูงใจในการประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทาง และ ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความคิดที่จะเดินทางไปเยี่ยมเยือนและ สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2. การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing) การที่คนจะคิดเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ ย่อมต้องได้รับการบริโภคข่าวสาร ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นจะดีและสวยงามขนาดไหน จึงจำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กันบอกให้คนอื่นได้รับรู้ การตลาดการ ท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในการปลุกเร้าให้คนเคลื่อนไหวเพื่อการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความประสงค์และต้องการสัมผัสความแปลกใหม่ แสวงหาความรู้และ ประสบการณ์ใหม่ในต่างถิ่น

4. โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Logistics Tourism) นั้นหมายถึงความสำคัญของการเดินทางที่จะต้องพึ่งพาหนะในการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศเป็นสิ่งสำคัญ

กล่าวโดยสรุปขององค์ประกอบการท่องเที่ยวนอกจากจะมีนักท่องเที่ยวเป็น องค์ประกอบที่สำคัญแล้ว สิ่งแวดล้อมรอบตัวนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เช่นในเรื่อง ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ระบบการบริหาร จัดการต่างๆ ในการทำการตลาดเพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในมิติของงานประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ฯลฯ ต่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ทั้งสิ้น

2.1.7 ประเภทของการท่องเที่ยว

เพื่อทราบความมุ่งหมายของการเดินทางไปยังจุดประสงค์หรือเป้าหมายในการเดินทาง ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในความหลากหลายของกลุ่มเดินทางและเพื่อให้เข้าใจในความหลากหลาย ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและละประเภท นักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดในการแบ่งประเภท ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท คือ

1. แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง คือการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ และ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในต่างถิ่น หรือการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ไปประชุม หรือการท่องเที่ยวไปยังที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นกรณีพิเศษ เช่นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่งกีฬาและการบันเทิง การประชุมสัมมนา

3. แบ่งตามลักษณะการเดินทาง เช่นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเบ็ดเสร็จโดยรวมทุกอย่างตามรายการท่องเที่ยวระบุไว้ในเงื่อนไขในการให้บริการ เช่นรวมอาหาร ที่พัก ตั๋วเข้าชมสถานที่และมัคคุเทศก์นำเที่ยว หรือการท่องเที่ยวแบบอิสระเที่ยวเอง

4. แบ่งตามการตลาด เช่นกลุ่มลูกค้าหรูหราไฮโซ มุ่งและต้องการการได้รับสิ่งที่หรูหรา หรือการท่องเที่ยวแบบมวลชนในราคาถูก

5. แบ่งตามการจัดการ เช่นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประเพณีนิยมเป็นหลักไม่สนใจเรื่องการจัดการผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรกิต ชุ่มกรานต์ (2555) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 3 วิธีคือ

1. การแบ่งแบบสากล โดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึงผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศนั้นๆ ท่องเที่ยวเดินทางในประเทศของตนเอง การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึงผู้เดินทางที่มีถิ่นพำนักที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ และการท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งหรือต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง เช่นการจัดการเดินทางเป็นหมู่คณะทั้งกรุ๊ปเหมา (Group Inclusive) เป็นกรุ๊ปที่มีความคุ้นเคยและมีความสัมพันธ์กันมาก่อน และ กรุ๊ปจัดที่มีความประสงค์เดินทางไปในที่เดียวกันแต่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน

3. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่น ประสงค์ความเพลิดเพลินและพักผ่อน หรือมีความประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจหลังเสร็จสิ้นภารกิจอาจเดินทางพักผ่อนเพื่อการคลายเครียด และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์พิเศษเช่นชอบการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ สุขภาพ กีฬา ศิลปวัฒนธรรม หรือเพื่อการศึกษา

วาร์ชด์ มัชฌมบุรุษ (2555) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ใน Tourism of World โดยยกการกำหนดรูปแบบขององค์การการท่องเที่ยวโลก 3 รูปแบบหลักคือ

1. รูปแบบในการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ (natural based tourism) เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางการเกษตร ทางดาราศาสตร์ทางธรณีวิทยาหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) เช่นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีหรือการศึกษาวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) เช่นการท่องเที่ยวในเรื่องกีฬา หรือสุขภาพ ศาสนาเพื่อการจาริกแสวงบุญ หรือการผจญภัยต่างๆ เพื่อประสบการณ์ใหม่และการท้าทาย

ซิดจันท์ หังสุต (2532) ได้กล่าวถึงการจัดประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวตามหนังสือ “หลักวิชาการท่องเที่ยว” โดย ม.ล.ศุภ ชุมสาย มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความเอิกถริกโครม และศึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำงานเพื่อจัดความเมื่อยล้าทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลั้งกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน หรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุเทคโนโลยีปัจจุบันและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เพื่อชมการกีฬาครั้งสำคัญๆ ใหญ่ๆ ของโลก และการเดินทางไปเพื่อกีฬาชนิดนั้น โดยเฉพาะในท้องถิ่นนั้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ คือว่างจากการทำธุรกิจก็หาเวลาไปเที่ยวด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

วรรณ วลัยวานิช (2545) ได้เสนอการจัดประเภทการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความต้องการอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมประเพณีวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในต่างถิ่นซึ่งบางครั้งการท่องเที่ยวแบบนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ราคาสินค้า ฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดความสนใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง

2. เพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาเพื่อการรักษาสุขภาพรวมถึงการฟื้นฟูสุขภาพหลังการเจ็บป่วย

3. เพื่อเป็นการศึกษาเรียนรู้ในวัฒนธรรมประเพณีของต่างท้องถิ่น

4. เพื่อการศึกษาและให้ความสำคัญกับการกีฬาในโอกาสต่างๆ ของการแข่งขัน

5. เพื่อสานต่อธุรกิจและการประชุมสัมมนา

6. เพื่อการศึกษาคุณงานเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ

สุขบัญญัติ ชาวคินฟ้า (2549) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวครั้งนี้คือเพื่อความบันเทิง วัฒนธรรม เชิงนิเวศ เชิงพาณิชย์ เชิงวิชาการ และการกีฬา

กล่าวโดยสรุปตามที่นักวิชาการต่างๆ ได้นำเสนอและแบ่งประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งโดยใช้สิ่งต่างๆ เช่น การตลาด ภูมิศาสตร์การจัดการ การเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง หรืออื่นๆ ใด แต่โดยประการหลักส่วนใหญ่ก็จะเป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ตลอดจนเพื่อการศึกษา ซึ่งหมายรวมถึงการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันในพื้นที่ต่างถิ่นของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเพื่อการศึกษาคุณงานเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ในเชิงวิชาการการอาชีพ บางประเทศเป็นกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาในศาสตร์แห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัย สามารถเป็นต้นแบบของการเรียนรู้ได้เช่นประเทศผู้นำความเจริญทางด้านเทคโนโลยีอย่างประเทศญี่ปุ่น การเดินทางเพื่อไปศึกษาคุณงาน ณ ประเทศญี่ปุ่นจึงมีค่าประกอบกับเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ การเดินทางไปในประเทศนี้จึงได้รับความสำคัญครบทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ในสาขาต่างๆ ความบันเทิง ประเพณีวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฯลฯ ดังได้เสนอไว้เบื้องต้น

2.1.8 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เป้าหมายที่ปลายทางของผู้เดินทางย่อมมีความแตกต่างกัน สิ่งนักเดินทางท่องเที่ยวต่างมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน หลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจโดยผ่านการรับรู้ข่าวสารอันเป็นเหตุทำให้เกิดแรงดึงดูดใจที่จะคิดเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ในมุมมองของนักวิชาการต่างๆ มีมุมมองและให้ความสำคัญของการเดินทางในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันเป็นดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การเดินทางจะต้องเป็นไปโดยสมัครใจและเป็นการชั่วคราวไม่ใช่เพื่อเป็นการหารายได้หรือเพื่อเป็นการประกอบอาชีพ มีความมุ่งหมายอยู่คือ เพื่อเป็นการพักผ่อนในวันหยุดเพื่อตอบสนองร่างกายและจิตใจที่เหนื่อยล้ากับการทำงานมาในช่วงเวลาทำงาน เพื่อการเรียนรู้ในวัฒนธรรมศาสนาของประเทศต่างๆ การเดินทางเพื่อเป็นการศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการร่วมแข่งขันกีฬาและความบันเทิง การเดินทางเพื่อเป็นการตอบสนองในสิ่งที่สนใจเป็นกรณีพิเศษเช่นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นงาน

อดิเรก การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนเช่นการไปเยี่ยมญาติ หรือการเดินทางเพื่อธุรกิจอาจเป็นเดินทางหลังจบธุรกิจ หรือก่อนเริ่มธุรกิจ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปประชุมสัมมนา

ดู๋ ชุมสาย และฉิบพัน พรหมโยธี (2527) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน สัมผัสวัฒนธรรม ชมกีฬาและชมการแข่งขันกีฬา ใช้เวลาว่าง พักผ่อนหลังประกอบธุรกิจเพื่อการประชุมสัมมนา และรวมถึงการเยี่ยมญาติ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่การทำกิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด (holiday) เพื่อสุขภาพ (health) การศึกษา (study) ศาสนา (religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่การประชุม (meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่นการเดินทางการพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวดูชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัยแบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น

ฉิดจันท์ หังสสุต (2532) ได้กล่าวถึงความมุ่งหวังหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังนี้คือ

1. ความมุ่งหมายทางกายภาพ ได้แก่ การมุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานที่ชายหาด การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และการรักษาสุขภาพโดยตรงอาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่นการอาบน้ำแร่เพื่อการรักษาโรค เป็นต้น

2. ความมุ่งหวังทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้เดินทางที่ต้องการหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเดินรำ การเขียนภาพ ศาสนาและกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ

3. ความมุ่งหวังมิตรภาพ ได้แก่ ผู้เดินทางที่ประสงค์เยี่ยมเยียนเพื่อน หรือญาติเพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านหรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ

4. ความมุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนบุคลิกส่วนตัวเช่นการไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อศึกษาให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่นๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

กล่าวโดยสรุปของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามสิ่งดึงดูดใจของตนเอง กับสิ่งที่ตนเองต้องการและวางแผน หลังได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากการบริหารจัดการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์แล้ว แต่สิ่งที่เป็นเป้าหมายโดยรวมที่คล้ายคลึงกันคือการเดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิตและเพื่อเป็นการเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากในห้องเรียนของตนเองมีอยู่ และข้อสำคัญต้องเดินทางไปโดยมิได้มีการบังคับประการใด

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ พอจะสรุปได้ดังนี้คือ (Cooper & Boniface, 1994; Collier & Harraway, 1997 และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 6 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่นมีความสวยงาม มีธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี เป็นสถานที่ที่ดึงดูดในฐานะทั้งธรรมชาติสร้างและมนุษย์สร้างขึ้น
2. การเข้าถึง (Accessibility) การเดินทางเข้าถึงต้องเป็นไปได้อย่างสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจมีเครือข่ายระบบขนส่งที่สะดวกปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่น ที่ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก น้ำ ไฟ ร้านอาหารหลากหลาย
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) เช่นการจัดการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์โดยพักรวมกับเจ้าของบ้านเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการพูดคุยแลกเปลี่ยน
5. บริการที่พัก (Accommodation) มีบริการที่พักที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยและความสะอาด
6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) มีกิจกรรมระหว่างเดินทางให้ผู้เดินทางได้ปฏิบัติและได้ร่วมลงมือโดยเป็นส่วนหนึ่งของรายการท่องเที่ยวต่างๆ

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ

พฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างของมนุษย์เป็นสิ่งซับซ้อนในการแสดงออกมาแต่ละครั้งย่อมเป็นผลมาจากความคิดรวบยอดจากการได้รับสิ่งเร้าต่างๆ อันเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาในการเลือกที่จะทำและไม่ทำบางสิ่งบางอย่าง การตัดสินใจต่างๆของมนุษย์ไม่ได้เป็นเอกเทศในความคิด หากแต่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อในเรื่องต่างๆ หรือความเสี่ยงต่างๆ ตลอดจนผลประโยชน์ที่ตัวเองจะพึงได้รับ ซึ่งแต่ละคนได้รับแรงกระตุ้นหลายๆ อย่างในการตัดสินใจ ด้วยเหตุดังกล่าวได้มีนักวิชาการและนักทฤษฎีได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นและการตัดสินใจไว้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงมนุษย์โดยธรรมชาติมีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอและมักต้องการการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่นับเป็นการเรียนรู้เพื่อจะหาประสบการณ์โดยธรรมชาติ ความต้องการดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองชีวิตประจำวันอันเนื่องมาจากความเครียด การเดินทางท่องเที่ยวจึงเกิดจากแรงกระตุ้นที่สำคัญ 4 ด้านคือ

1. ด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากการต้องการพักผ่อนของร่างกายและจิตใจเพื่อปรับสภาพความเหนื่อยอ่อนของมนุษย์ ทำจิตใจให้สดชื่น
2. ด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการการเรียนรู้ในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีต่างถิ่น เพราะเป็นเรื่องไกลตัว ไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน เพราะอย่างต่างถิ่นต่างที่กัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตของคนในต่างถิ่นตัวเอง
3. ด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เกิดจากความต้องการส่วนตัวในการเดินทางเช่น การเดินทางเพื่อประสงค์จะไปเยี่ยมญาติ หรือการเดินทางเพื่อไปแสวงบุญ การจาริก
4. ด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ต้องการการพัฒนาตนเองให้มีการยกระดับให้สูงขึ้น เพื่อต้องการการยอมรับเช่นการทำตัวให้มีชื่อเสียงในเรื่องต่างๆ

กัลยา สมมาตร (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เกิดมาจากสิ่งเร้าอันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เมื่อได้รับข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์และประเมินทั้งข้อดีข้อเสียแล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลายๆ วิธี การคาดคะเนผลที่ได้จากการเลือกในแต่ละวิธี แล้วจึงเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกทำกิจกรรมใน 2 ทางเลือกขึ้นไปเนื่องจากมีสิ่งเปรียบเทียบ

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นของนักวิชาการสรุปได้ว่าการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเห็น ของมนุษย์เป็นทุนเดิม เพราะมนุษย์มีความแตกต่างกันในลักษณะทางกายภาพเป็นเรื่องปกติ มีสูง มีต่ำ มีขาว มีดำ หน้าตา แต่ละคนถึงแม้จะเป็นพี่น้องครอบครัวเดียวกันก็ย่อมมีความแตกต่าง การมองเห็นคนอื่นและสิ่งอื่นในความแตกต่างย่อมเป็นบ่อเกิดให้เกิดความใคร่รู้ ทำทนายในการค้นคว้าหาความรู้ เช่นการต้องการพิสูจน์ว่าโลกกลมหรือแบน เป็นต้น การตัดสินใจในบางสิ่งบางอย่าง เป็นเป็นไปเพื่อความต้องการที่จะเรียนรู้ ค้นคว้า สิ่งที่สงสัย สิ่งที่ยากรู้ จึงต้องเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยทั่วไปก็จะได้รับสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความอยากรู้นั่นเอง จึงเป็นเหตุให้ไปสู่การเกิดการตัดสินใจ

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ มีขั้นตอนการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวนั้น ในการที่จะเลือกซื้อบริการต่างๆ อย่างน้อยเป็นการศึกษาเพื่อการวางแผนทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ย่อมจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคและกระบวนการในการตัดสินใจจึงได้มีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

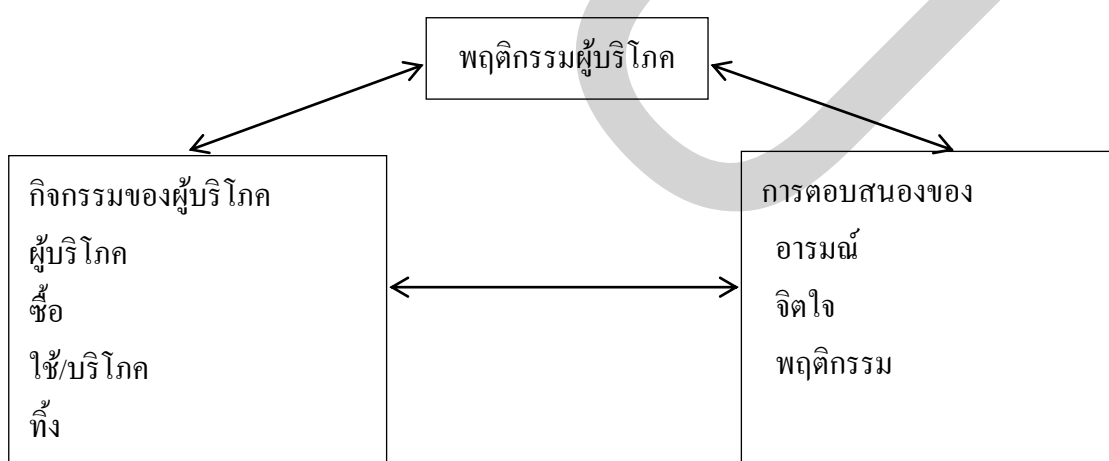
1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกล

ยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิดและมีการพัฒนาควบคู่กันไปกับแนวคิดทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) มักอาศัยการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาดซึ่งมาจากการศึกษาพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมเช่น วิชาเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ทั้งหมดได้รับอิทธิพลมาจากการศึกษาเรื่องทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) จากภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมาเกิดมีความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันสูงในเรื่องของการผลิตและออกตัวสินค้าขึ้นมาใหม่ ทำให้การสำรวจตลาดจึงมีความสำคัญ แนวคิดทางการตลาดจึงเกิดเป็นแนวความคิดในเชิงบริหาร (Managerial marketing) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นแบบผลรวมคือศึกษาผู้บริโภคแต่ละคนและต่อมาแนวความคิดจึงเปลี่ยนไปเป็นแบบการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral marketing) ซึ่งอาศัยศาสตร์ทางจิตวิทยาเป็นแนวในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้มีการค้นพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางด้านตรรกวิทยาหากแต่เป็นแรงผลักดันทางด้านจิตวิทยามากกว่า

Kardes, Cronley, and Cline (2011) ให้ความหมายเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมไปถึงอารมณ์ในการตอบสนองในการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า อารมณ์ขณะใช้สินค้าหรือบริการและอารมณ์ภายหลังกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley and Cline (2011)

Loudon and Bitta (1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจทางกายภาพของบุคคลในการ ใช้ ได้มา หรือทิ้งสินค้าและบริการ มุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ คือเริ่มตั้งแต่การตัดสินใจไปจนกระทั่งการใช้สินค้าและทิ้งสินค้าเมื่อใช้ เสร็จแล้ว

Moven and Minor (1998) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงเป็น การศึกษาหน่วยของการซื้อและเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกันกับการ ได้มา การ บริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการเป็นการ ประสพการณ์ และแนวคิด ทั้งนี้ให้ความสำคัญของ กิจกรรมดังกล่าว

Noel (2009) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม การได้มามีใช้ได้มาจากเพียง การซื้อเท่านั้นแต่หากได้มาจากการแลกเปลี่ยน (Barter) การเช่าซื้อ (Leasing) หรือการขอยืมยืม (Borrowing)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลในการแสดงออกของมนุษย์ในการที่จะ ตัดสินใจเลือกบริโภค สินค้า บริการ อันถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง หลังจากผ่านกระบวนการ ตัดสินใจจากแรงกระตุ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาด อย่างใกล้ชิดและมีการพัฒนาควบคู่กันไปกับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญในฐานะ เป็นองค์ประกอบในการวางแผนการบริหารจัดการด้านการตลาด เพื่อให้ได้ทราบเป้าหมายทาง การตลาดของผู้บริโภค

ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและเพื่อเป็นการค้นหาลักษณะ ความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ดังกล่าวทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อเป็นอุปกรณ์ในทางการตลาดเพื่อจะนำไปบริการจัดการให้เกิด การตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมและนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยกำหนดคำถามเพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคไว้คือ 6Ws และ 1H เพื่อใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการคือหรือ 7 Os ได้แก่ Occupants Objects Objective Organizations Occassions Outlets และ Operations โดย กำหนดเป็ตารางในการนำเสนอดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิเคราะห์พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม การผลิตควบคุม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้าน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่
	ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่ต้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อคือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านชำซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ปัญหา	การตัดสินใจการค้นหาข้อมูล การประเมินผลซื้อ และความรู้หลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ยังได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอธิบายในรูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจเกิดขึ้นดังนี้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

อธิบายโมเดลได้ดังนี้คือ จากจุดเริ่มต้นของโมเดลจะเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจะทำให้เกิดการตอบสนอง (response) อาจเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory ก็ได้ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายของเราเอง (Inside Stimulus) หรือจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดมุ่งในใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า อันเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยกัน 2 ส่วนคือ

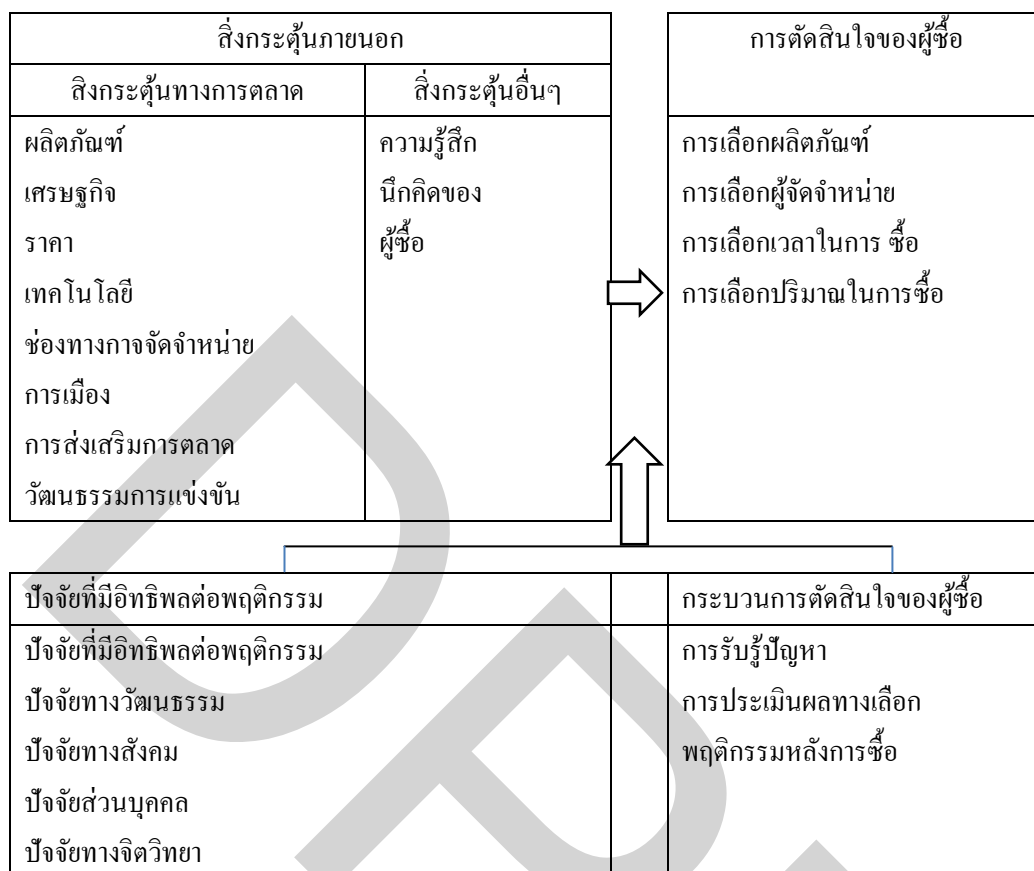
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือเรื่อง 4 P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถจะควบคุมได้ อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม นอกนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก เช่นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเทียบไว้ว่าเป็นการยากที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะทราบได้เพราะเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานบนตัวเลือกต่างๆ เช่นผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ปิยะวี หิริกมล (2545) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนใหญในการกำหนดให้มีการกระทำ สิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากการกระทำของนักการตลาดที่สามารถควบคุมได้และมักจัดให้มีขึ้นเสมอ นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยการกระตุ้นด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นอกนั้นเป็นการกระตุ้นอื่นๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ เช่นเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรมและการแข่งขันที่รุนแรงที่ทำให้ผู้บริโภคแย่งกันซื้อจึงได้นำเสนอเป็นรูปแบบภูมิประกอบดังนี้

กล่าวโดยสรุปในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็คือการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้ เลือกซื้อภายใต้การกระตุ้นต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบมากมายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ และด้วยเหตุที่เป็นกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ในอันที่จะนำมาประมวลผลเพื่อผลในการบริหารจัดการทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ผลิตเพื่อให้มนุษย์ได้รับการตอบสนองในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปิยะวี หิริกมล (2545)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวและอธิบายถึงแนวคิดทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจการขายบริการไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกในผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือตัวสินค้า นอกจากตัวของสินค้าเองแล้วอาจเป็น บริการ สถานที่ ความคิด องค์กร หรือบุคคลก็ได้ ทั้งนี้ตัวสินค้าเองจะต้องเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และได้ประโยชน์หลัก (Core Benefit) รวมถึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) และจะต้องเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อผลในการแข่งขันในอนาคตซึ่งสินค้านั้นๆ จะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเป็นเรื่องของต้นทุนของสินค้า หากลูกค้าต้องการสินค้าจะต้องจ่ายค่าสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาต่างๆ กำหนดจากสินค้ากับการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรที่มากน้อยในตัวสินค้านั้นๆ หรือต้องการส่วนขยายในการครอบครองตลาดเท่าใด ต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดเท่าใด ซึ่งการกำหนดราคาครั้งโดยย่อ ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายรวมถึงการต่อสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการสู่สถานที่ที่จะนำพาตัวสินค้าให้ปรากฏในตลาดการค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ตัวเองต้องการ การพิจารณาประกอบในเรื่องคือเรื่องทำเลในแหล่งการค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึง ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ตัวสินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดได้ เพื่อสร้างความพอใจความประทับใจให้ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เข้าใจและเห็นคุณค่าในตัวสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอซึ่งอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการใช้สื่อในการโฆษณาต่างๆ การทำการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้านั้นๆ เพื่อเน้นวัตถุประสงค์ในตัวสินค้าเช่นเพื่อบริการสังคม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการจัดการกับตัวสินค้าให้เดินทางหรือเคลื่อนไหวไปสู่ผู้บริโภคให้รวดเร็ว พอใจ ประทับใจให้มากที่สุด

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายผู้บริโภคหรือลูกค้าและฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาและให้ความรู้อยู่เสมอเช่นการนำเข้ารับการศึกษาอบรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นสิ่งที่จูงใจและสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการสร้างให้ลูกค้าได้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยผ่านการใช้สิ่งที่มองเห็นได้เป็นตัวกำหนด เช่นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กรนั้นๆ การออกแบบสถานที่ให้ดูรื่นรมย์ การจัดแบ่งหรือทำโซนของสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือคุณค่าในตัวสินค้าก่อนที่จะมีการส่งมอบหรือเป็นการใช้วิถีเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

2.4 การท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ข้อมูลรายประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย นั้น หรืออีกชื่อหนึ่งคือกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ อันประกอบด้วยประเทศสำคัญๆ ที่ผู้ศึกษาให้ความสำคัญและนำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์กและฟินแลนด์ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่ในรายละเอียดของประเทศก็มีบางประการที่แตกต่างกันออกไปทั้งเรื่องประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและลักษณะที่ตั้ง รวมถึงสังคมวัฒนธรรมประเพณีของคนในแต่ละประเทศ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ประเทศนอร์เวย์ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงออสโล (2006). ได้ให้ข้อมูลประเทศนอร์เวย์ไว้ดังนี้

2.4.1.1 สภาพทางภูมิศาสตร์

นอร์เวย์ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสแกนดิเนเวียซึ่งอยู่ทางเหนือของทวีปยุโรป มีพื้นที่ 385,155 ตารางกิโลเมตร (ประมาณร้อยละ 60 ของประเทศไทย) นอร์เวย์มีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับทะเลบาร์เร็นท์ ทิศใต้ติดกับทะเลเหนือ ทิศตะวันออกติดกับสวีเดน ฟินแลนด์ และรัสเซีย และทิศตะวันตกติดกับทะเลนอร์เวย์ พื้นที่ส่วนใหญ่ของนอร์เวย์เป็นฟยอร์ด ธารน้ำแข็ง ทะเลสาบ หุบเขา ภูเขา และหน้าผาสูงชันที่ปกคลุมด้วยหิมะ

2.4.1.2 ภูมิอากาศ

เนื่องจากนอร์เวย์ตั้งอยู่ใกล้เขตขั้วโลกเหนือ จึงมีอากาศหนาวเย็นนานถึง 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-เมษายน ซึ่งจะมีอุณหภูมิประมาณ 0 ถึง ติดลบ 40 องศาเซลเซียส โดยอากาศในกรุงออสโลจะหนาวที่สุดในเดือนธันวาคมและมกราคม (อาจติดลบถึง 20 องศาเซลเซียส) และมีหิมะตกตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนเมษายน ในช่วงฤดูหนาว ระยะเวลากลางวันจะสั้นกว่าเวลากลางคืน โดยในเดือนธันวาคม-มกราคม จะมีแสงแดดเพียงวันละ 0-6 ชั่วโมงเท่านั้น ฤดูร้อนในนอร์เวย์มีระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม โดยมีอุณหภูมิประมาณ 20-25 องศาเซลเซียส ในช่วงฤดูร้อนจะมีระยะเวลากลางวันยาวนานกว่าระยะเวลากลางคืน

2.4.1.3 ประชากร

สถิติเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2548 นอร์เวย์มีประชากร 4,606,363 คน แยกเป็นชาย 2,284,070 คน หญิง 2,322,293 คน กรุงออสโลเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีประชากร 529,846 คน รองลงมาได้แก่เมือง Bergen 239,209 คน เมือง Trondheim 156,161 คน เมือง Stavanger 113,991 คน และเมือง Baerum 104,690 คน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 0.55 ต่อปี

2.4.1.4 ภาษาและศาสนา

นอร์เวย์ใช้ภาษานอร์เวย์เป็นภาษาประจำชาติ (Bokmal และ Nynorsk)คนนอร์เวย์มากกว่าร้อยละ 90 สามารถพูด อ่านและเขียนภาษาอังกฤษได้ดีคนนอร์เวย์ร้อยละ 86 นับถือศาสนาคริสต์ (Church of Norway – Evangelical Lutheran)

2.4.1.5 วันชาติ วันที่ 17 พฤษภาคม เป็นวันชาตินอร์เวย์

2.4.2 ประเทศสวีเดน กระทรวงการต่างประเทศ (2557) ได้ให้ข้อมูลทั่วไปไว้ดังนี้

2.4.2.1 ที่ตั้ง ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสแกนดิเนเวียทางตอนเหนือของทวีปยุโรปทิศเหนือติดกับนอร์เวย์และฟินแลนด์ ทิศตะวันออกติดกับอ่าวบอสเนีย ทิศใต้ติดกับทะเลบอลติก ทิศตะวันตกติดกับนอร์เวย์ ซึ่งมีพื้นที่ 449,964 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยประชากร 9.11 ล้านคน แยกเป็นกลุ่มชนชาติ ชาวซอมี (แลปป์) เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มน้อยประมาณ 15,000 คน การใช้ภาษาและภาษาราชการ คือ ภาษาสวีดิช นอกจากนี้ ใช้ภาษาซอมีและภาษาฟินนิชเป็นส่วนน้อย ส่วนศาสนา คือ คริสต์นิกายลูเทอแรน ร้อยละ 87 ศาสนาอื่น ร้อยละ 13 โดยมีเมืองหลวง กรุงสตอกโฮล์ม (Stockholm) เงินทองถิ่นที่ยังคงใช้อยู่คือสกุลเงิน โครนสวีเดน (Swedish Krona) รัฐบาลกำหนดวันชาติไว้คือ 6 มิถุนายน

2.4.2.2 ระบบการเมือง ระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญและองค์สมเด็จพระประมุขคือสมเด็จพระราชาธิบดีคาร์ล ที่ 16 กุสตาฟ (Carl XVI Gustaf) โดยมี นายกรัฐมนตรี นายเฟรียดริก เรนเฟลด์ท์ (Fredrik Reinfeldt) เป็นหัวหน้ารัฐบาล

2.4.2.3 สถาบันการเมือง

สวีเดนมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข เป็นประเทศที่มีรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุดในยุโรป โดยเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2352 ส่วนรัฐสภาใช้ระบบสภาเดียว คือ สภาริกสดอก (Riksdag) มีจำนวนสมาชิกสภาทั้งหมด 349 คน ซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบสัดส่วน มีวาระดำรงตำแหน่งครั้งละ 4 ปี พรรคการเมืองที่เข้าร่วมรัฐสภาต้องได้รับคะแนนเสียงเกินร้อยละ 4 จากการลงคะแนนเสียงทั่วประเทศ ประธานรัฐสภาเป็นผู้คัดเลือกนายกรัฐมนตรี สำหรับฝ่ายตุลาการแยกเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ

2.4.2.4 การเมืองการปกครองแบบรัฐสภา สวีเดนมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข เป็นประเทศที่มีรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุดในยุโรป โดยเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2352 ส่วนรัฐสภาใช้ระบบสภาเดียว คือ สภาริกสดอก (Riksdag) มีจำนวนสมาชิกสภาทั้งหมด 349 คน ซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบสัดส่วน มีวาระดำรงตำแหน่งครั้งละ 4 ปี พรรคการเมืองที่จะมีสมาชิกในรัฐสภาได้ จะต้องได้รับคะแนนเสียงในการ

เลือกตั้งทั่วประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4 รัฐสภาสวีเดนประกอบด้วย ประธานสภา 1 คน และรองประธานสภา 3 คน กรรมการ 15 คน สมัยประชุมรัฐสภาจะมีอยู่ประมาณปีละ 8 เดือน โดยจะมีการปิดสมัยประชุมตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายน-กันยายน คณะกรรมการจะมีการประชุมทุกวัน อังคารและวันพฤหัสบดี ส่วนการประชุมรัฐสภาจะมีทุกสัปดาห์ตั้งแต่วันอังคาร-วันพฤหัสบดี

2.4.3 ประเทศเดนมาร์ก กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศเดนมาร์กไว้ดังนี้

2.4.3.1 ประเทศเดนมาร์ก มีเมืองหลวงคือกรุงโคเปนเฮเกน (Copenhagen) ที่ตั้งของประเทศตั้งอยู่บน คาบสมุทรจัตแลนด์ (Jutland) ทางตอนเหนือของทวีปยุโรประหว่างทะเลเหนือกับทะเลบอลติก มีพื้นที่ 43,077 ตารางกิโลเมตร โดยประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่จำนวน 406 เกาะ ซึ่งร้อยละ 90 ไม่มีผู้อยู่อาศัย รวมทั้งดินแดนปกครองตนเอง คือ เกาะกรีนแลนด์ (Greenland) และ หมู่เกาะแฟโร (Faroe) โดยมีประชากร 5.58 ล้านคน ประกอบด้วย ชาวเดนิช ร้อยละ 98.0 ชาวสแกนดิเนเวียอื่น ๆ ร้อยละ 0.4 ชาวตุรกี ร้อยละ 0.3 ชาวอังกฤษ ร้อยละ 0.2 มี ภาษา ภาษาเดนิช (Danish) เป็นภาษาราชการ และมี ศาสนา ซึ่งประชากรร้อยละ 97 นับถือศาสนาคริสต์ นิกาย Evangelical Lutheran มีสกุลเงิน เดนิชโครน (Danish Krone - DK) กระทรวงการต่างประเทศ (2557)

2.4.3.2 การเมืองและการปกครองมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญประมุข สมเด็จพระราชินีนาถมาร์เกรเธอที่ 2 แห่งเดนมาร์ก (เสด็จขึ้นครองราชย์เมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2515 ทรงอภิเษกสมรสกับเจ้าชายเฮนริกแห่งเดนมาร์ก) รัฐสภาเดนมาร์ก (Folketing) เป็นระบบสภาเดียว สมาชิกรัฐสภามีจำนวน 179 คน มาจากการเลือกตั้ง (จากเดนมาร์ก 175 คน จากหมู่เกาะฟาโร (Faroe) 2 คน และจากเกาะกรีนแลนด์ (Greenland) 2 คน ซึ่งหมู่เกาะทั้งสองเป็นดินแดนโพ้นทะเลภายใต้ราชอาณาจักรเดนมาร์กซึ่งได้รับสิทธิในการปกครองตนเอง) พรรคการเมืองที่สำคัญ ได้แก่ พรรค Liberal พรรค Conservative พรรค Danish People's Party และพรรค Social Democratic โดยการเลือกตั้งทั่วไปของเดนมาร์กครั้งล่าสุด มีขึ้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2554 นางเฮลเลอร์ ทอร์นนิ่ง ชมิคท์ (Helle Thorning-Schmidt) จากพรรค Social Democratic Party ชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนน 89 จาก 179 ที่นั่งในสภานายกรัฐมนตรี นางเฮลเลอร์ ทอร์นนิ่ง ชมิคท์ (Helle Thorning-Schmidt) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ นายมาร์ติน ลินเดอร์การ์ด (Martin Lidegaard)

2.4.3.3 นโยบายภายในของรัฐบาลปัจจุบัน เน้นการรักษานโยบายว่าด้วยความเสมอภาคอย่างเข้มแข็ง สร้างเดนมาร์กเป็นสังคมแห่งโอกาสสำหรับประชาชนทุกคน มีการปฏิรูปด้านการศึกษา – มุ่งปฏิรูปการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยการเพิ่มชั่วโมงการเรียนการสอน

การปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษาและการฝึกอาชีพต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความพร้อมในการก้าวสู่ตลาดแรงงาน และการลดอัตราการลาออก ซึ่งปัจจุบันมีอัตราที่สูงมาก และมีการปฏิรูประบบการจัดเก็บภาษี การปรับระเบียบและกฎเกณฑ์การให้สิทธิประโยชน์ การปฏิรูประบบการจัดเก็บภาษีโดยการลดอัตราภาษีรายได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับการศึกษาต่อหรือเข้าสู่ตลาดแรงงาน ส่วนในด้าน การสร้างความเติบโตของเดนมาร์ก (Growth Plan) มุ่งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนและการสร้างงาน โดยการลดภาษีรายได้นิติบุคคลและค่าธรรมเนียบ การลดความยุ่งยากและอุปสรรคด้านการบริหารเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศ สำหรับใน ด้านพลังงาน การทำให้เดนมาร์กเป็นสังคมแห่งสิ่งแวดล้อม การกำหนดมาตรการรักษาภาวะอากาศและมาตรการการใช้พลังงานอย่างพอเพียง ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนในอัตราร้อยละ 75 ภายในปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะพลังงานลมในอัตราร้อยละ 50 ส่วนในด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนการเติบโตและการจ้างงานภายใต้กรอบนโยบายการคลังที่มีประสิทธิภาพ การรักษาระดับการลงทุนของภาครัฐให้อยู่ในสูง และการลดหนี้สาธารณะ และที่สำคัญใน ด้านสังคมและสาธารณสุข เป็นแม่แบบของระบบสวัสดิการสังคม (Welfare State Model) เน้นการพัฒนาบริการสาธารณสุข การส่งเสริมการรักษาสุขภาพ และการขยายอายุเฉลี่ยของประชาชน

2.4.3.4 เศรษฐกิจการค้าและสังคม ลักษณะทางเศรษฐกิจ รัฐบาลเดนมาร์กมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมระบบเศรษฐกิจ / การค้า เสรี เนื่องจากเดนมาร์กต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเพื่ออุตสาหกรรมจาก ต่างประเทศ และจากทำเลที่ตั้งของเดนมาร์กที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นศูนย์กลางส่งผ่าน สินค้าเข้าสู่กลุ่มประเทศนอร์ดิก และสามารถเป็นประตูไปสู่กลุ่มประเทศบอลติกได้ กอปรกับการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางอากาศ โดยมีสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคยุโรปเหนือ และมีสะพาน Oresund Bridge เชื่อมระหว่างเกาะ Zealand ของเดนมาร์กกับเมือง Malmo ทางตอนใต้ของสวีเดน ซึ่งได้เปิดใช้เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 จึงทำให้เดนมาร์กมีบทบาทในฐานะที่เป็น trading house ในภูมิภาคยุโรปเหนือภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมอาหาร การผลิตเครื่องจักรและเคมีภัณฑ์เพื่อการเกษตร ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การผลิตยา กังหันลม และการต่อเรือ

2.4.4 ประเทศฟินแลนด์ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ (2006). ได้กล่าวถึงข้อมูลทั่วไปไว้ดังนี้ ประเทศฟินแลนด์มีที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของทวีปยุโรป ทิศเหนือติดนอร์เวย์ ทิศตะวันตกติดสวีเดน ทิศตะวันออกติดรัสเซีย ทิศใต้ติดกับเอสโตเนีย โดยมีทะเลบอลติกกั้นอยู่ โดยมีพื้นที่ 338,145 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยประชากร 5,183,545 คน ซึ่งเป็นคนเชื้อชาติ Finnish (94%) Swedish และ Lapps โดยมีภาษาที่ใช้เป็นภาษาราชการ 2 ภาษา คือ ภาษา Finnish และ ภาษา

Swedish ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ (97% นิกาย Lutheran และ 3% นิกาย Greek Orthodox) ประเทศฟินแลนด์มีเมืองหลวงคือกรุงเฮลซิงกิ (Helsinki) เป็นศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ โดยมีการร่วมใช้ในสกุลเงิน ยูโรมาตั้งแต่ 1 มกราคม 2545 ฟินแลนด์ได้เปลี่ยนจากการใช้เงินสกุล มาร์กฟินแลนด์ หรือ Markka (Finnmark-FIM) มาเป็นเงินยูโร (Euro) ประเทศฟินแลนด์มี วันชาติ คือวันที่ 6 ธันวาคม

2.4.4.1 ระบบการเมือง มีการปกครองสำหรับประเทศฟินแลนด์ มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา (Constitutional Republic) โดยมีประมุข ประธานาธิบดี Mrs. Tarja Halonen (เข้ารับตำแหน่งสมัยที่สอง 1 มีนาคม 2549 (สมัยแรกปี 2543) นายกรัฐมนตรี Mr. Matti Vanhanen (24 มิถุนายน 2546 (ค.ศ.2003) รัฐมนตรีต่างประเทศ Mr. Erkki Tuomioja (25 กุมภาพันธ์ 2543 ค.ศ.2000) สถาบันทางการเมือง ประธานาธิบดีมีวาระการดำรงตำแหน่ง 6 ปี อยู่ในตำแหน่งได้ไม่เกิน 2 สมัย (12 ปี) โดยการเลือกตั้งจากประชาชน ประธานาธิบดีจะมีอำนาจในการแต่งตั้งนายกรัฐมนตรีและสภาแห่งชาติ (Council of State) ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากรัฐสภาของฟินแลนด์ (Eduskunta) ซึ่งเป็นระบบสภาเดียว มีจำนวนสมาชิก 200 คน โดยจะมีเลือกตั้งทุกๆ 4 ปี

2.4.4.2 การเข้าร่วมในกลุ่มสหภาพยุโรปของประเทศฟินแลนด์ ฟินแลนด์ได้เข้าเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ.1995 และรับหน้าที่เป็นประธานสหภาพยุโรป (EU Presidency) ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ค.ศ.1999 (ครั้งที่ 1) และระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ค.ศ. 2006 (ครั้งที่ 2) และใช้เงินสกุลยูโร (euro)

กล่าวโดยสรุปถึงประเทศดังกล่าวจะเห็นได้ว่าถึงแม้จะรวมอยู่ในกลุ่มสแกนดิเนเวียหรือกลุ่มยุโรปเหนือส่วนใหญ่เท่านั้นจะมีความคล้ายกัน แต่ในส่วนของรายละเอียดของแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้การได้รวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น กับกลุ่มยูโรโซนอาจจะสมบูรณ์แบบและรวมประเทศในกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก เข้ามาเป็นสมาชิกอย่างเช่นประเทศฟินแลนด์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวนั้น เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน ทั้งนี้สืบเนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องการในการตอบสนองต่างกัน พฤติกรรมดังกล่าวมีแรงจูงใจเป็นตัวทำให้เกิดการขับเคลื่อนและการแสดงออก และเป็นตัวเร่งเร้าทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันเป็นผลที่ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ก็เป็นผลมาจากแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นผลักดัน

เลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากเราเข้าใจเรื่องแรงจูงใจแล้วจะทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าทำไมคนเราจึงต้องมีการเดินทาง ซึ่งในการเดินทางของนักท่องเที่ยวย่อมมีความหลากหลาย เช่นเพื่อการแสวงหาความสุขทางด้านจิตวิญญาณ (Spirituality) หรือบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพทางสังคม (social status) การได้ไปเที่ยวในที่ต่างๆ เพื่อเป็นการภาคภูมิใจว่าได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและมีชื่อเสียง

ยศพล ณ นคร (2543) ได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่างๆ เหล่านี้มีด้วยกัน 17 ประการ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญ มี 4 ประเภทคือ

1. เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ศึกษาว่าคนในประเทศอื่นๆ ดำรงชีพ ทำงาน และเล่นอย่างไร เพื่อดูสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่น่าสนใจ เพื่อดูให้เข้าใจจริง เห็นจริงต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน

2. เพื่อการพักผ่อน หลีกเลี้ยงสิ่งจำเจ หามุมสงบ หาความสุขที่แปลกใหม่

3. เพื่อการเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด

4. อื่นๆ เช่นหนีอากาศร้อน เพื่อสุขภาพ การผจญภัย ทำตามคนอื่น เพื่อสังคม เป็นต้น

ชาติชาย เทพแปง (2538) กล่าวว่า หมายถึงสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย กีฬา การสนทนาการตามชายหาด การพักผ่อนด้วยความบันเทิง

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่อยากรู้จักผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความต้องการที่จะพบคนใหม่

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่การพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง

กล่าวโดยสรุปการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ เป็นผลมาจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนด เป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการหลากหลาย จากการได้รับการเร้า ด้วยความต้องการต่างๆ เช่นต้องการพักผ่อน ต้องการหลีกหนีความจำเจ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ

แรงจูงใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมและตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่าถึงเหตุต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกตัดสินใจทางการท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายและกล่าวถึงความสำคัญดังนี้คือ

สุภัททา ปิณฑะแพท (2542) กล่าวให้ความหมายของเหตุจูงใจว่า หมายถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเกิดการเคลื่อนไหวของร่างกาย ให้ทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

อารี พันธุ์ณี (2546) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาอาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัวรวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

เลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือ การศึกษาความต้องการที่จำเป็น (Needs) เป็นการศึกษาที่จัดอยู่ในประเภทจิตวิทยาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการค้นหาในเรื่องทัศนคติ การตัดสินใจตลอดจนการปะทะสังสรรค์ (interact) ของนักท่องเที่ยว คำว่าแรงจูงใจ (Motivation) แปลว่า เป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักที่ทำให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือในทางตำราทางการท่องเที่ยวได้ใช้เป็นแนวคิดและกล่าวว่าเป็นอิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีทางจิตวิทยาที่นักจิตวิทยาหลายคนได้นำมาใช้อธิบายความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motives) และความต้องการจำเป็น (Needs) ในทฤษฎีของจิตวิทยาและการวิจัย

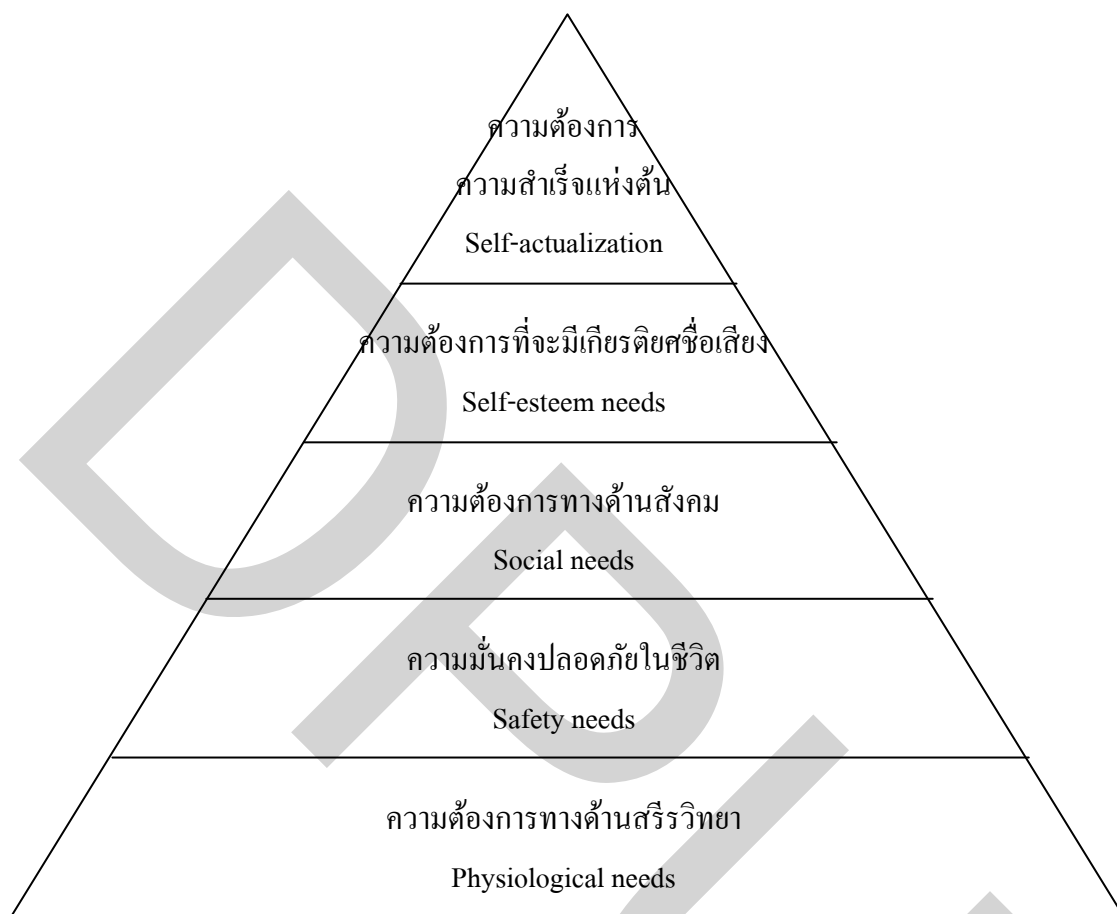
นักทฤษฎี/นักวิจัย	ทฤษฎี	แรงจูงใจหรือความต้องการจำเป็น
Theorist/researcher	(Theoretical Approach)	ที่กล่าวถึงในทฤษฎี
Sigmund Freud	Psychoanalytic theory	ความต้องการทางเพศ, ความก้าวร้าว ความต้องการจำเป็น โดยไม่รู้สึกรู้ตัว
Carl Jung	Psychoanalytic approach	ความต้องการกระตุ้น (arousal) การสร้างสรรค์ (create) และการสม เจตนาของตัวเอง (Self actualization)
Alfred Adler	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะมีทักษะความ ชำนาญ (Competence) ต้องการมีชัย ชนะต่อวิชา (Overcome incompetence)
Harry Stack Sullivan	Modified Psychoanalytic	ความต้องการการยอมรับ (acceptance) และความรัก
Karen Horny	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะควบคุมความวิตก กังวล (anxiety) ต้องการความรักและ ความมั่นคง (security)

ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล (2556)

ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ในด้านจิตวิทยาทฤษฎีของมาสโลว์ มักจะถูกนำมาอ้างอิงถึงเสมอในการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับแรงจูงใจ และถูกนำมาเป็นหลักในการอธิบายด้วยเหตุที่อาจเป็นการง่ายในการอธิบายและสร้างความเข้าใจให้ผู้ศึกษาได้ชัดเจน ทฤษฎีนี้ได้พูดถึงความต้องการของมนุษย์และแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ กล่าวคือ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้ตอบสนองเรียบร้อยแล้วก็就会有ความต้องการอย่างอื่นเพิ่มเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้เสนอแนวคิดเป็นขั้น 5 ขั้นเกี่ยวกับความต้องการอันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ลำดับขั้นต่างๆ ถูกนำเสนอแนวคิดเป็นรูปสามเหลี่ยมปิระมิดดังนี้



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล (2556)

2. แรงจูงใจ

ด้อย ชุมสาย และอุทัยพันธ์ พรหมโยธี (2527) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจไว้ดังนี้คือ

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ช่อม แสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การแสวงหา

ประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว จะเข้าใจเหมือนๆ กันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้วจะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงาน การตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

2.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและภูมิลำเนาเป็นต้น

2.2.2 แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันด้านร่างกายและจิตใจของบุคคลและกระแสนักธุรกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น Globe'90 ไว้ได้

ศรีณย์ คำริสุข (2547) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการคือ

1. ให้พลังพฤติกรรม ซึ่งได้มาจากภายใน เช่น ความหิวโหย ซึ่งเกิดจากความต้องการทางสรีรวิทยา ทำให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อน ร่างกายก็จะแสดงพฤติกรรมเพื่อแสวงหาอาหาร หรือนำมาบำบัดความหิวโหยนั้น อีกประการหนึ่งคือ พลังที่ให้พฤติกรรมอาจได้มาจากแหล่งภายนอก เช่นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดพลังแก่บุคคลที่จะมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

2. แรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม เช่นเมื่อรู้สึกหิวก็ต้องมุ่งไปสู่การแสวงหาอาหาร การจะให้สังคมยอมรับ ก็ต้องเข้าสู่กระบวนการศึกษาเล่าเรียน

3. แรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย เช่นพฤติกรรมธรรมดา การกระพริบตา การยกมือ แรงจูงใจจึงเหมือน พลัง หรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดมีความต้องการในการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึงแรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา หากเกิดความต้องการ มนุษย์จะเกิดภาวะตั้ง

เครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความต้องการไม่ได้ตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์พยายามหาทางลดความตึงเครียดด้วยการแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง

สรุปแล้วแรงจูงใจเป็นส่วนสำคัญในการแสดงออก การทำความเข้าใจความหมายของแรงจูงใจเท่ากับเป็นการทำความเข้าใจในที่มาของการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และพร้อมที่จะเลือกและไม่เลือก พร้อมที่จะตัดสินใจและไม่ตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรม

2.5.2 มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในปัจจัยหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์ ความต้องการ ความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ โอกาส ความกดดันของสภาวะจิตใจ และอื่นๆ ซึ่งมูลเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้คนคิดเดินทางท่องเที่ยวที่นักวิชาการต่างมีความเห็นดังนี้คือ นลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ฟรีหรือไกล จำเป็นต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาในวันหยุด สุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไปปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาลสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่ตลอดเวลา

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวว่า อันเนื่องมาจากในสภาพของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สังคม

กลายเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น การดิ้นรนแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ในสังคมมีอัตราสูงขึ้น การทำงานของประชากรต้องทำงานอย่างหนัก ทั้งทำเพื่อปากท้องของตนเองและสมาชิกในครอบครัวบางคนแสวงหาความร่ำรวยด้วยการทำธุรกิจต่างๆ แม้จะเป็นกลุ่มหลังที่สนใจในเรื่องการท่องเที่ยว แต่โดยความเป็นจริงแล้ว คนทุกหมู่เหล่ามีความต้องการเหมือนกันในการท่องเที่ยวปรารถนาในการที่จะได้มีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมเยือนในถิ่นต่างถิ่นเพื่อการแสวงหาประสบการณ์ การเรียนรู้กล่าวโดยสรุปมูลเหตุจูงใจหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวมีดังนี้คือ

1. ความเครียดในการทำงาน ที่จะต้องแข่งกับเวลา แข่งกับเป้าหมายในการทำงาน การแย่งชิงโอกาสต่างๆ ในทางธุรกิจ การทำงานที่เคร่งเครียด
2. รายได้ของประชากรดีขึ้น ทำให้คนมีอำนาจซื้อได้มากยิ่งขึ้น เป็นประกายความคิด ทำให้อยากไปเที่ยวประกอบกับเวลาที่มีพอมี
3. ความสะดวกสบายทางด้านคมนาคมล่องตัวมากขึ้น ตัวเล็กลงในการใช้เป็นพาหนะในการเดินทางมีเพิ่มมากขึ้น สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นไม่เหนื่อยอ่อนล้าในการเดินทาง
4. การมีเวลาเหลือพอที่จะใช้เวลาเพื่อการท่องเที่ยว
5. จำนวนของประชากรเพิ่มขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมอัดอั้น โดยเฉพาะสังคมในเมือง เกิดมลภาวะต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองมีจำกัด

กล่าวโดยสรุปของมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการตัดสินใจที่ได้รับข่าวสารและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ความประทับใจเป็นทุนเดิมและความความตั้งใจที่จะเดินทางไปพักผ่อนแล้ว ความพร้อมอื่นๆ เช่นเศรษฐกิจดีมีรายได้ มีกำลังซื้อสภาพบ้านเมืองมีความสงบสุข ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการเดินทางไม่ใช้เวลามากในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็ว เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยว

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น มักมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเสมออันเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการคิดตัดสินใจเดินทาง กระบวนการในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจว่าจะไปหรือไม่ไปนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทาง ซึ่งมีนักวิชาการมากมายที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ดังนี้คือ

จิราพร กองทอง (2540) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ทัศนียภาพ ทรัพยากรธรรมชาติที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยแหล่งวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้

4. ความสะดวกทางการคมนาคมและการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก

5. การจัดบริการ ความสะดวกของที่พักรวม กิจกรรมต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละคนหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัยคือ 1. Push Factor เป็นปัจจัยในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 2. Pull Factor เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ

1. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

3. การวางแผนเตรียมตัวในการท่องเที่ยว

4. การเดินทางท่องเที่ยวและการประเมินผลในระหว่างการท่องเที่ยว

5. ประสบการณ์หลังการท่องเที่ยวและการประเมินผลในด้านความพึงพอใจ

6. ทักษะคิดหลังจากได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญศรี (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้คือ

1. ความเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวจึงเกิดความต้องการที่จะพักผ่อน เพื่อให้สามารถกลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

2. รายได้ของประชาชนดีขึ้น จึงทำให้ประชากรมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตัวเอง

3. ความสะดวกสบายทางการคมนาคม ซึ่งเป็นแหล่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางไปใช้บริการ

4. การมีเวลาว่างจึงทำให้ประชาชนมีเวลาว่างที่จะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้มากขึ้น

5. จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความแออัด ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะจากเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวชนบทหรือจากต่างจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมือง

ยศพล ฌ นคร (2543) กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวบุคคล ได้แก่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมเป็นตัวผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมการเดินทางและบริโภคสินค้าท่องเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่ง คือปัจจัยทางด้านภายนอก หมายถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง

กล่าวโดยสรุปสำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องมีคือแรงจูงใจอันเป็นสิ่งที่ได้จากแรงดึงดูดให้เกิดความคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ปัจจัยภายในตัวเอง หรือปัจจัยภายนอก เช่นสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งได้พิจารณาแล้วมีความปลอดภัย สถานที่แห่งนั้นสวยงาม ควรค่าแก่การไปเยี่ยมชม สิ่งเหล่านั้นก็จะเป็แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทาง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

เบญจพร แสนพลมมาตย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศโซนเอเชีย ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังกล่าวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน เช่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุดคือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต

จันทร์เพ็ญ ละเอียดลักษณ์กุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศในปีพ.ศ. 2548 พบว่ามีจำนวน 3,046,549 8๐ มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547

ร้อยละ 12.46 โดยนักท่องเที่ยวในปีดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 33.9 ปี อาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และต้องการหาประสบการณ์ จำนวนเวลาที่อยู่ในประเทศต่างประเทศประมาณ 1.3 วัน ใช้เวลาในการเดินทาง 7.7 วันเดินทาง มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยววันละ 4,197.09 บาท

พิสมัย จัตุรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว สำหรับมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศคือมีความเชื่อถือในตัวบุคคล หรือในตัวเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร เพราะเชื่อว่าหากผู้บริหารดีมีชื่อเสียงย่อมจะให้บริการที่ดี

สุมนิ พิรกิจ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องตัวสินค้า บริการ อย่างมีคุณภาพ มีความหลากหลาย การให้ความสำคัญในการที่จะได้รับข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและยังพบอีกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนจะเป็นจุดเด่นหรือเป็นลักษณะเด่นที่มีระดับการจูงใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม การทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอของธุรกิจนำเที่ยวจะช่วยให้การจูงใจมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการสื่อสารเรื่องภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยเจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวจะแก้ปัญหาก็คือช่วยทำเอกสารเรื่องภาษาถิ่นประกอบเพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ภาษาท้องถิ่น เพื่อการใช้สื่อสารชั่วคราวขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในถิ่นนั้นๆ จากการศึกษพบว่า เพศหญิงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย คนที่มีอายุมากจะมีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าคนมีอายุน้อย

ธรรมบุญ ชูระเสริญ (2547) ศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาได้พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น ปัจจัยที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลคือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ และแบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว ได้ข้อมูลจากช่องทางสื่อสารที่สำคัญคือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และจากสิ่งพิมพ์นิตยสารต่างๆ การตัดสินใจต่างๆ เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองและความไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับการมีเวลาจำกัดในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว และยังพบว่า ปัจจัยลักษณะบุคคลในเรื่อง เพศ และสถานภาพทางครอบครัว ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว

นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสค การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้งใน ปีพ.ศ. 2549 ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่เดินทางไปมากที่สุด ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-4 วัน นิยมเดินทางไปในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไม่ใช้บริษัทนำเที่ยว ส่วนประเทศลำดับถัดไปคือประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

วรัชมน จันทิชฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ วิธีการเดินทางใช้รถส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้เดินทางจะมีความสัมพันธ์กับแบบครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อคนไม่เกิน 1,000 บาทนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านประชาชนท้องถิ่น ร้านค้า ร้านค้าขายของต่างๆ ความพึงพอใจในการบริการของภาครัฐในการดูแลความสะอาดขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้าท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัวเป็นอันดับแรก

อติธิรัตน์ จันทร์แสงทอง (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ผลจากการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพในภาพรวมเป็นที่น่าสนใจเช่นการมีสถานที่พักผ่อนที่สวยงามให้เลือกสรรตามความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบบนเกาะเสม็ด การบริการสาธิตูปโภคมีอย่างเพียงพอ ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและพร้อมที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งหน้า ด้านอื่นๆ เช่น สถานที่การมีหาดทรายสวยงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวและบรรยากาศ ความสงบเป็นส่วนประกอบสำคัญในปัจจัยภายนอก ในเรื่องพฤติกรรมยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ การใช้พาหนะในการ

เดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดจังหวัดระยองต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อันได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี

วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ผลจากการศึกษายังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านการผลิตภัณฑ์เป็นราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นสำคัญ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด และลำดับถัดรองลงมาคือด้านบุคคลและกระบวนการ ความประทับใจในการบริการของพนักงาน ความใส่ใจ มีทักษะ ความชำนาญ การติดต่อระหว่างพนักงานสื่อสารกันสมบูรณ์แบบ แหล่งที่พักสะอาด สะดวกสบาย และผลจากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวกข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ของภาครัฐ ผ่านทางระบบอัตโนมัติมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พรทิพย์ ไชยจิต (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ทัวร์ ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทฯ ดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีพฤติกรรมต่างกัน ในความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
เบญจพร แสนพลมาตย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โชนเอเชีย	√	√	√	√	√	√
จันเพ็ญ ละเอียด ลักษณะกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	√	-	-	√	√	-
พิศมัย จัตุรัตน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	√	-	-	√	√	-
สุมณี ฟิรกีจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
ธรรมบุญ ธูระเสรีจ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริษัท ท่องเที่ยวของ ผู้บริโภคนใน กรุงเทพมหานคร	√	√	√	-	√	-
นิลพันธ์ ศรีคล้าย	พฤติกรรม การท่องเที่ยว ต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยในจังหวัด ชลบุรี	√	√	√	√	√	-
อติรัตน์ จันทร์แสงทอง	ปัจจัยกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยกรณีศึกษาเกาะ เสม็ดจังหวัดระยอง	√	-	√	√	√	-
วรรณ จันทร์ดิษฐ์	พฤติกรรมและ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร	√	√	√	√	√	-
วันคำ ประเสริฐศักดิ์	กลยุทธ์การตลาด บริการที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาว ไทยในการ ท่องเที่ยวนครหลวง เวียงจันทร์	√	√	-	√	√	-

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
พรทิพย์ ไชยชิต	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทศรีสวัสดิ์ทราเวลแอนด์ทัวร์	√	-	√	√	√	-
เบญจพร แสนพลมาตย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศโซนเอเชีย	√	√	√	√	√	√
จันทิพย์ ละเอียด ลักษณ์กุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	√	-	-	√	√	√
พิศมัย จัตุรัตน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
สุเมณี พิรกิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	√	√	√	√	√	-
วรรมณ จันทิชัฐ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสาคร	√	-	√	√	√	√
วันคำ ประเสริฐศักดิ์	กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์	√	√	√	√	√	√
พรทิพย์ ไชยชิต	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทศรีสวัสดิ์ทราเวลแอนด์ทัวร์	√	√	√	√	-	-

ที่มา: สรุปลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 3-6As มาใช้ประกอบ

ภาพิมล มณฑาทพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวในภาพรวม คະแนนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริหารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก นอกนั้นปานกลาง 2 อันดับแรกคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้พบว่า ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ที่ระดับ 0.01 ด้านการประชาสัมพันธ์การโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จิราณู โสภา ,จิราพร สุวรรณเกษม ,รัฐจวน ประวัตินเมือง,พิมพ์วิ ทหารแก้ว, ณัฐปริยาโพธิ์พันธุ์,ชุติมา จักรจรัส และกาญจนาจันรัตน์ รัตนสนธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผลจากการศึกษาพบว่าศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทยกรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนนั้น ถือเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแห่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระดับโลก จากภาพรวมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความสนใจและยังคงมีบทบาทมากกว่าชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งนี้อุทยานประวัติศาสตร์ดังกล่าวแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ตั้ง ทำให้พบปัญหาในการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกันของการทับซ้อนโดยเอกชนรุกพื้นที่อุทยาน

ชนิตา วัฒนมาลา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตอง ผลจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตองใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรที่อยู่ในตำบลแม่อุค จำนวน 133 ราย ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายเกินครึ่งอายุเฉลี่ย 30.39 ปี เป็นชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง การศึกษามัธยมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือ 8.27 คน มีรายได้รวมต่อปีเฉลี่ย 25,199.25 บาท มีรายได้จากภาคเกษตร 18,022.56 บาท

ต่อปี รายได้จากกาให้บริการการท่องเที่ยว 1,575 บาทต่อปี มีหนี้สินมากกว่า 25,000 บาทต่อปี เกษตรกรส่วนใหญ่เคยให้ความร่วมมือในการพัฒนาหมู่บ้านและเคยได้รับการเชิญชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ และจากการศึกษายังพบการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตอง โดยศึกษาใน 5 ด้านคือ การร่วมกันวางแผนดำเนินงาน การร่วมกันจัดทำแผน การร่วมปฏิบัติงาน การร่วมกันติดตามและประเมินผลและร่วมกันรับผลประโยชน์ พบว่าเกษตรกรมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรดังกล่าวยังพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่อายุ รายได้จากกาให้บริการด้านการท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ทักษะคิดของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยว ปัญหาการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

พนารัตน์ ลิ้ม (2546) ศึกษาเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 1,208 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 18-20 ปีอาศัยในภาคกลางมีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญเพราะเยาวชนรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.6 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เพื่อนเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่เยาวชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และส่วนใหญ่ได้ข้อมูลอย่างเพียงพอและเข้าใจความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์คิดเป็นร้อยละ 66.2 และยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ เยาวชนชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับเพื่อนส่วนใหญ่ และพบว่า แรงจูงใจสำหรับเยาวชนในการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือแหล่งธรรมชาติเพ ลิดเพลินกับธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 61.6

ภูษณิศ เทชเถกิง (2555) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ผลจากการศึกษาการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ผู้ศึกษาให้ความสำคัญด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ใช้แบบสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องจำนวน 5 ราย และด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย พบว่า ในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ มี

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นที่ดี ในด้านการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนโดยใช้การประเมิน คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแทนผู้ประกอบการในตำบลดังกล่าวทั้งสองมี คุณลักษณะที่โดดเด่นในการรักษาคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลมีคุณลักษณะที่ควรพัฒนา มีความ กล้าและมั่นใจในตัวเอง กล้าเสี่ยงและผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในตำบล อ่อนใต้อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำแนวคิดเรื่อง 3- 6As มาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	Attraction	Accessibility	Amenities	Ancillary Service	Accommodation	Activity
ภาพิมล มณฑาทพงษ์	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวตอนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	√	√	√	-	-	-
จิรานุช โสภ และคณะ	ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	√	√	√	-	√	√

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	Attraction	Accessibility	Amenities	Ancillary Service	Accommodation	Activity
กฤษณิศา เดชเถกิง	การพัฒนา ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชน อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	√	√	√	-	-	-
ชนิตา วัฒนมาลา	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ มีส่วนร่วมของ เกษตรกรในการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวทุ่ง ดอกบัวตอง	√	√	√	-	-	-
พนารัตน์ ถิ่ม	การตลาดท่องเที่ยวเชิง นิเวศ:พฤติกรรมและ กระบวนการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	√	√	√	-	-	√
กฤษณิศา เดชเถกิง	การพัฒนา ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชน อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	√	√	√	-	-	-

ที่มา: สรุปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps มาใช้ประกอบ

เกศินี ประทุมมณี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายยุโรปมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการมาเที่ยว 3 คืน มาชมการแข่งขันมวยในสนามเป็นครั้งแรก ได้รับข้อมูลจากเอกสารแผ่นปลิว แผ่นพับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชม เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือเรื่องราคาตั๋ว เครื่องดื่มและบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการจัดที่นั่งให้มีมุมมองเห็นที่ดีในการนั่งชม ความสะอาดของห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดที่นั่งพอเพียง และปัจจัยด้านกระบวนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่งของผู้เข้าชมและความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว

เอกพงษ์ บางทราย (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปา วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลจากการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปา วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 396 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 31-41 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับจากน้อยไปหามากในด้านต่างๆ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ

วิมลรัตน์ บรรเทา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทดำน้ำ แบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทดำน้ำ แบบ สคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตพบว่า มีความสำคัญในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญระดับมากในด้านการจ่ายค่าบริการด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเนื่องจากใช้ระบบ

อินเทอร์เน็ตในการติดต่อ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้มีความสำคัญกับสิ่งพิมพ์เอกสารแผ่นพับมากที่สุด ด้านบุคลากร (People) ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานขาย และด้านกระบวนการ (Process) มีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และการให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับชื่อเสียงหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) นอกจากนั้นผลจากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของแต่ละด้านเช่นด้านผลิตภัณฑ์โดยการสร้างจุดแข็งในเรื่องความปลอดภัยในอุปกรณ์ต่างๆ หรือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านงานส่งเสริมการขายในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการบอกกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า

กัมปนาท บุญพ้อมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ททรีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ททรีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม ระยะเวลาในการเข้าพัก 4-6 วัน เพราะราคาและบริการเหมาะสมที่จะได้รับ การเลือกมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ได้รับข้อมูลข่าวสารแนะนำจากบริการที่พักที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักคือในเรื่อง ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของห้องพัก ถัดมาเป็นเรื่องราคาที่เหมาะสม ด้านกายภาพเน้นความสะอาดของพื้นที่โดยรอบที่พัก ด้านช่องทางการจำหน่ายเน้นความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขายเน้นการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ เน้นการบริการเรื่องสัมภาระในการเข้าพักได้อย่างรวดเร็วครบถ้วน

ชนิดา วัฒนมาลา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตอง ผลจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 133 ราย พบว่าการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยยึดหลัก 5 ด้านประกอบคือการวางแผนร่วมกันจัดทำแผน ร่วมทำตามแผน ร่วมติดตามประเมินผลตามแผน และร่วมกันรับผลประโยชน์ ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ภูษณิศา เตชเถกิง (2555) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ผลจากการศึกษาการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่การสร้างและนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.5 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำแนวคิดเรื่อง 7 Ps มาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Evidence
เกศินี ประทุมมณี	ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	√	√	√	√	√	√	√
เอกพงศ์ บางทราย	ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์	√	√	√	√	√	√	√
วิมลรัตน์ บรรเทา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	√	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Evidence
	ประเภทค่าน้ำ แบบสคูบ้าของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ : กรณีศึกษาจังหวัด ภูเก็ต							
กัมปนาท บุญพ้อมี	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการ เลือกที่พัก ประเภทรีสอร์ต ทกรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่	√	√	√	√	√	√	√
ชนิตา วัฒน มาลา	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วม ของเกษตรกรใน การจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวทุ่ง ดอกบัวตอง	√	√	√	√	-	-	-
ภูษณิศา เดชเถลิง	การพัฒนา ผู้ประกอบการ ท้องถิ่นและ การตลาด ท่องเที่ยวโดย ชุมชนอ.สัน กำแพง จ. เชียงใหม่	√	√	√	√	√	√	√

ที่มา: สรุปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียมี ประเทศ นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์กและฟินแลนด์ และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาแยกเป็นประเด็นไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
 - 6.1 ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 6.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 6.3 ใช้สถิติ t-test (Independent Samples T test) และ F-test
 - 6.4 ใช้ ค่า chi-square test

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวทั่วไปทุกสถานที่ในประเทศไทย ที่มีโอกาสได้เดินทางไปเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ซึ่งจากข้อมูลตัวเลขของศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวย้อนหลัง 3 ปี สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียย้อนหลังจากปี 2557 จนปี 2555 มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี และในปีล่าสุด คือ 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว โดยรวมที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าวเป็นจำนวน 95,037 คน (สำนัก

พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2550) จากข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้ศึกษาจึงใช้การอนุมานคาดการณ์ตัวเลขดังกล่าวมาใช้เป็นจำนวนประชากร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาวิจัยนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จำนวน 400 คนสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวดังกล่าวไว้ จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน เริ่มจากกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ถึงกลางเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558

3.2 เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2538) ได้กล่าวถึงความหมายสำหรับการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) ไว้ว่าเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือก โดยอาศัยความสะดวกของผู้ศึกษาวิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างนี้อาจจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้ศึกษาวิจัยในการให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้อาศัยการค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อจะสร้างและออกแบบสอบถามขึ้นใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา
2. ส่วนที่สองเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. ส่วนที่สามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยแยกเป็นด้านต่างๆคือด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ด้านที่พัก(Accommodation) ด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) โดยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและปลายปิด

เกณฑ์ในระดับต่างๆ ทั้งหมดมี 5 ระดับ สำหรับการให้คะแนนเป็นดังนี้คือ

ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	คะแนน =	1	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	คะแนน =	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	คะแนน =	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	คะแนน =	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	คะแนน =	5	คะแนน

การแจกแจงความถี่สามารถนำคะแนนระดับการตัดสินใจต่างๆ มาแจกแจงความถี่ได้ตามระดับชั้น ตลอดจนการจัดอันดับของการตัดสินใจของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว (ศศิธร สามารถ, 2545)

การแจกแจงความถี่โดยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเป็นค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้คือ

1.00-1.80	มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย
2.61-3.40	มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
3.41-4.20	มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
4.21-5.00	มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด

3.4 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.4.1 ใช้วิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล จากเอกสาร การค้นคว้าจากหนังสือเอกสารทางวิชาการต่างๆ เช่น ตำราเรียน เอกสารคำสอน วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการศึกษา ปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เพื่อจะนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.4.2 การออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามทฤษฎีและแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ ที่ได้อ้างอิงไว้

3.4.3 ได้นำเสนอแบบสอบถามให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมดังกล่าว

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มา เรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั่วไปทุกสถานที่ทุกแหล่งที่มาของข้อมูล เช่นสนามบิน บริษัททัวร์ที่ทำทัวร์นำนักท่องเที่ยวไทยไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มีโอกาสได้เดินทางไปเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ดังนั้นจึงมีแหล่งข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจากแหล่งดังกล่าวข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการจากเอกสารต่างๆ และทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้นำมาประกอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.6 สถิติที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย)

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย) การใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

3. ใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเลือกในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล)

3.1 t-test (Independent Samples T test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม เช่นเพศ

3.2 F-test โดยการสร้างตาราง ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามี ความแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

3.3 ค่า chi-square test เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคลหมายเหตุ: จากการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม 30 ชุด ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ได้ค่า Cronbach's Alpha .964 ซึ่งมากกว่า .8 เป็นอันว่าเครื่องมือนี้ใช้ได้ในการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาขอเสนอรายละเอียดในการวิเคราะห์พร้อมการแบ่งเรื่องราวเป็นส่วนๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้เพื่อความเข้าใจ

4.1 สัญลักษณ์ที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ลำดับขั้นตอนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนๆ เรียงลำดับดังต่อไปนี้

คือ

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในประเศกลุ่มสแกนดิเนเวีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3.3 การวิเคราะห์ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

4.1 สัญลักษณ์ที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาดังกล่าวเพื่อที่จะให้เป็นที่น่าสนใจในการแปลและสื่อความหมายของข้อมูล และเพื่อใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ลำดับขั้นตอนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ
- 4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนๆ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนผลจากการศึกษาเป็นดังนี้

- 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
สถานภาพ		
โสด	210	52.5
สมรส	170	42.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	20	5.0
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	5	1.2
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	9	2.2
อนุปริญญา/ปวส.	32	8.0
ปริญญาตรี	217	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 42.5 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.2 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัท	214	53.5
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	36	9.0
อื่นๆ	40	10.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	29	7.2
10,001 – 20,000 บาท	85	21.2
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
30,000 ขึ้นไป	210	52.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	250	62.5
ภาคเหนือ	34	8.5
ภาคกลาง	42	10.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	8.8
ภาคตะวันออก	13	3.2
ภาคตะวันตก	7	1.8
ภาคใต้	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.8 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 13.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 10.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 8.5 ภาคตะวันออกและตะวันตก 3.2 และ 1.8 ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.38	.617	มาก
ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	.650	มาก
สิ่งแวดล้อมที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.31	.653	มาก
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	3.67	.785	มาก
ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่าต่อการศึกษาเรียนรู้	3.64	.786	มาก
รวม	4.03	.698	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.03 ทั้งนี้การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.38 สิ่งแวดล้อมที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 4.17 ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 4.17 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ 3.67 และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่าต่อการศึกษาเรียนรู้ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
พาหนะในการเข้าถึงมีความทันสมัย	4.07	.666	มาก
เส้นทางในการเข้าถึงมีความปลอดภัย	4.25	.695	มากที่สุด
เส้นทางในการเข้าถึงมีความหลากหลาย	4.97	.723	มากที่สุด
รวม	4.43	.694	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.43 ทั้งนี้การให้ความสำคัญในเส้นทางในการเข้าถึงซึ่งมีความหลากหลายเป็นลำดับมากที่สุดคือ 4.97 เส้นทางในการเข้าถึงมีความปลอดภัย และทันสมัย คือ 4.25 และ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ห้องน้ำมีพอเพียงกับนักท่องเที่ยว	3.91	.785	มาก
ห้องน้ำมีความสะอาด	4.09	.702	มาก
ร้านอาหารมีความหลากหลายประเภทอาหาร	3.70	.859	มาก
ร้านขายของที่ระลึกที่มีคุณภาพ	3.62	.783	มาก
รวม	3.83	.782	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมใน

ด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.83 ทั้งนี้การให้ความสำคัญในเรื่องห้องน้ำสะอาดอยู่ในระดับมากคือ 4.09 ห้องน้ำมีเพียงพอกับนักท่องเที่ยว 3.91 ร้านอาหารมีความหลากหลายประเภทของอาหาร 3.70 และร้านขายของที่ระลึกที่มีคุณภาพ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
มีกิจกรรมเกมนันทนาการระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	3.44	.868	มาก
นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น	3.59	.853	มาก
ได้ชมกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นพื้นเมือง	3.65	.906	มาก
รวม	3.56	.875	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.56 กล่าวคือการได้ชมกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นพื้นเมืองมีค่าเฉลี่ย 3.65 นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น 3.59 และการมีกิจกรรมเกมนันทนาการระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 3.44

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านที่พัก (Accommodation) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ที่พัก (Accommodation)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ที่พัก/โรงแรมมีจำนวนเพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยว	4.07	.655	มาก
ที่พัก/โรงแรมมีการดำเนินงานในระบบสากล	4.09	.650	มาก
ที่พัก/โรงแรมมีราคาสมกับชนิดห้องพัก	4.03	.713	มาก
ที่พัก/โรงแรมมีความปลอดภัย	4.27	.666	มากที่สุด
ที่พัก/โรงแรมมีความสะอาด	4.22	.664	มากที่สุด
รวม	4.13	.669	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านที่พักเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.13 ทั้งนี้การให้ความสำคัญในเรื่องที่พัก/โรงแรมมีความปลอดภัยโดยเฉลี่ย 4.27 มีความสะอาด 4.22 มีการดำเนินงานในระบบสากล 4.09 ที่พัก/โรงแรม มีจำนวนเพียงพอกับนักท่องเที่ยว 4.07 และห้องพักสมราคากับชนิดห้องพัก 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ราคาทัวร์รวมตามแพ็คเกจจ็สมราคาเป็นไปได้	3.96	.743	มาก
ราคาทัวร์นอกรายการทัวร์หลัก (Optional Tour) น่าสนใจ	3.58	.857	มาก
รวม	3.77	.08	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านราคาทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านราคาทัวร์เป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.77 ทั้งนี้ราคาทัวร์รวมตามแพ็คเกจจรรยาบรรณมีความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.96 และราคาทัวร์นอกจรรยาบรรณทัวร์หลักมีความน่าสนใจเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความสะดวกในการเดินทางไป	3.94	.709	มาก
ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียสามารถจัดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกันได้ (En Route)	3.97	.730	มาก
รวม	3.95	.719	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.95 ทั้งนี้ที่ตั้งของประเทศและที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญใกล้เคียงกันคือ 3.94 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยภาครัฐ	3.42	.872	มาก
กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว	3.38	.840	ปานกลาง
รวม	3.40	.856	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.40 กล่าวคือการส่งเสริมการขายโดยภาครัฐ 3.42 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว 3.38

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ขั้นตอนต่างๆ ในการเข้า/ออกเมืองในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความสะดวก	3.84	.702	มาก
การบริหารจัดการกระบวนการวีซ่าเพื่อเดินทางเข้าประเทศในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	3.75	.753	มาก
รวม	3.79	.727	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านการกระบวนการเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.79 ทั้งนี้ขั้นตอนต่างๆในการเข้าออกเมืองและกระบวนการวีซ่าไม่ซับซ้อน 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการให้ความสำคัญในด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ (People) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ (People)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
มักคุ้นเคยกับท้องถิ่นมีความรู้เป็นอย่างดี	4.08	.693	มาก
อخصยาศัยไมตรีของผู้นคนในท้องถิ่นในกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความเป็นกันเองต่อนักท่องเที่ยว	4.00	.784	มาก
เจ้าหน้าที่ภาครัฐในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียให้บริการและมีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	3.84	.815	มาก
รวม	3.97	.764	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการให้ความสำคัญในด้านบุคคลากรผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.97 ทั้งนี้มักคุ้นเคยกับท้องถิ่น ความมีอخصยาศัยไมตรี และเจ้าหน้าที่ภาครัฐเอาใจใส่นักท่องเที่ยว 4.8, 4.00 และ 3.84 ตามลำดับ

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นอร์เวย์	155	38.8
สวีเดน	110	27.5
เดนมาร์ก	58	14.5
ฟินแลนด์	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสแกนดิเนเวีย ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปประเทศนอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์และเดนมาร์ค คิดเป็นร้อยละ 38.8 ร้อยละ 27.5 ร้อยละ 18.8 และร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	130	32.5
เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ	74	18.5
เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น	97	24.2
บริการนำเที่ยวน่าสนุก	49	12.2
พานुकคลไปเที่ยว	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสแกนดิเนเวีย เหตุผล ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกเพราะคำชักชวนของเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่นคิดเป็นร้อยละ 24.20 เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 18.50 พานुकคลไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.50 และบริการนำเที่ยวสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามการใช้เวลาเลือกเดินทางไป

การใช้เวลาเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศ สแกนดิเนเวีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	108	27.3
วันลาพักผ่อนประจำปี	178	44.5
วันหยุดเทศกาล	113	28.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสแกนดิเนเวีย โดยการใช้เวลาเลือกเดินทางในวันธรรมดา วันลาพักผ่อนประจำปี และวันหยุดเทศกาลคิดเป็นร้อยละ 27.3 ,44.5 และ 28.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	239	59.8
2 ครั้ง	73	18.2
3 ครั้ง	17	4.2
มากกว่า 3 ครั้ง	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสแกนดิเนเวีย โดยการจัดตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 59.8 ของการไปครั้งแรก 18.2 สองครั้ง 4.2 สามครั้งและ 17.8 มากกว่า สามครั้ง

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามการใช้จำนวนระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว

จำนวนระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 วัน	78	19.5
8 วัน	131	32.8
10 วัน	127	31.8
มากกว่า 10 วัน	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสแกนดิเนเวีย โดยการจำแนก ตามการใช้จำนวนระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 8 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ใช้เวลาเดินทาง 10 วันคิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้เวลา 6 วันคิดเป็นร้อยละ 19.5 และมากกว่า 10 วันคิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกโดยบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยคิดเป็นร้อยละ

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	20	5.0
เดินทางกับคนในครอบครัว/ญาติ	141	35.2
เพื่อน	113	28.2
คณะพิเศษเนื่องในโอกาสขอบคุณบริษัท	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสแกนดิเนเวีย โดยการจำแนกโดยบุคคลที่ร่วมเดินทางไปคิดเป็นร้อยละ 35.2 ของการเดินทางโดยมีคนในครอบครัว/ญาติร่วมเดินทางไปด้วย ร้อยละ 30.8 เดินทาง

ร่วมกับคณะพิเศษเนื่องในโอกาสขอบคุณบริษัท เดินทางกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ28.2 และเดินทางตามลำพังคนเดียวคิดเป็นร้อยละ5.00

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	เพศ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	187	4.41	.636	1.040	.072
	หญิง	213	4.35	.600		
ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	187	4.23	.652	1.733	.078
	หญิง	213	4.12	.645		
สิ่งแวดล้อมที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	187	4.37	.637	1.625	.846
	หญิง	213	4.26	.663		
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	ชาย	187	3.67	.788	-.097	.757
	หญิง	213	3.68	.785		
ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่าต่อการศึกษารเรียนรู้	ชาย	187	3.60	.799	-.792	.623
	หญิง	213	3.67	.775		
รวม	ชาย	187	4.0567	.49730	.836	.571
	หญิง	213	4.0141	.51797		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการเปรียบเทียบในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
พาหนะในการเข้าถึงมีความ ทันสมัย	ชาย	187	4.17	.690	2.784	.000*
	หญิง	213	3.99	.633		
เส้นทางในการเข้าถึงมีความ ปลอดภัย	ชาย	187	4.38	.631	3.544	.942
	หญิง	213	4.14	.730		
เส้นทางในการเข้าถึงมีความ หลากหลาย	ชาย	187	4.03	.714	1.538	.554
	หญิง	213	3.92	.728		
รวม	ชาย	187	4.1925	.54632	3.179	.506
	หญิง	213	4.0125	.58083		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ มีค่าความแปรปรวนและความแตกต่างกัน ในเรื่องพาหนะในการเข้าถึงมีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	เพศ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
ห้องน้ำมีพื่อเพียงกับนักท่องเที่ยว	ชาย	187	3.92	.829	.293	.992
	หญิง	213	3.90	.745		
ห้องน้ำมีความสะอาด	ชาย	187	4.15	.703	1.597	.526
	หญิง	213	4.04	.699		
ร้านอาหารมีความหลากหลายประเภทอาหาร	ชาย	187	3.69	.892	-.167	.278
	หญิง	213	3.70	.831		
ร้านขายของที่ระลึกที่มีคุณภาพ	ชาย	187	3.67	.746	1.220	.102
	หญิง	213	3.57	.813		
รวม	ชาย	187	3.8870	.62802	.870	.906
	หญิง	213	3.8028	.61417		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
มีกิจกรรมเกมนันทนาการ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	187	3.44	.904	.022	.437
	หญิง	213	3.44	.837		
นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น	ชาย	187	3.60	.845	.204	.485
	หญิง	213	3.59	.862		
ได้ชมกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นพื้นเมือง	ชาย	187	3.61	.917	-.673	.913
	หญิง	213	3.68	.897		
รวม	ชาย	187	3.5526	.78139	-.186	.482
	หญิง	213	3.5665	.71623		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยด้านที่พัก (Accommodations) ที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านที่พัก	เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
ที่พัก/โรงแรมมีจำนวนเพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยว	ชาย	187	4.11	.625	1.283	.683
	หญิง	213	4.03	.679		
ที่พัก/โรงแรมมี การดำเนินงานในระบบสากล	ชาย	187	4.18	.613	2.666	.245
	หญิง	213	4.01	.673		
ที่พัก/โรงแรมมี ราคาสมกับชนิดห้องพัก	ชาย	187	4.03	.695	.120	.364
	หญิง	213	4.02	.730		
ที่พัก/โรงแรมมี ความปลอดภัย	ชาย	187	4.28	.639	.377	.588
	หญิง	213	4.26	.690		
ที่พัก/โรงแรมมี ความสะอาด	ชาย	187	4.27	.667	1.197	.316
	หญิง	213	4.19	.661		
รวม	ชาย	187	4.1754	.53444	1.339	.632
	หญิง	213	4.1014	.56589		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้าน ที่พักโดยจำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านราคา	เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
ราคาทัวร์รวมตามแพ็คเกจจ็สม ราคาเป็นไปได้	ชาย	187	3.93	.734	-.807	.700
	หญิง	213	3.99	.752		
ราคาทัวร์นอกรายการทัวร์หลัก (Optional Tour) น่าสนใจ	ชาย	187	3.55	.856	-.692	.563
	หญิง	213	3.61	.860		
รวม	ชาย	187	3.7406	.68655	-.854	.231
	หญิง	213	3.8005	.70967		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบปัจจัยด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) ที่มีผลต่อการระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย	เพศ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความสะดวกในการเดินทางไป	ชาย	187	3.99	.715	1.313	.384
	หญิง	213	3.90	.704		
ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียสามารถจัดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกันได้	ชาย	187	3.99	.707	.697	.301
	หญิง	213	3.94	.750		
รวม	ชาย	187	3.9947	.65169	1.090	.302
	หญิง	213	3.9225	.66755		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยจำแนกตาม เพศโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยภาครัฐ	ชาย	187	3.42	.884	-.008	.991
	หญิง	213	3.42	.863		
กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว	ชาย	187	3.39	.857	.342	.812
	หญิง	213	3.36	.827		
รวม	ชาย	187	3.4037	.82556	.173	.920
	หญิง	213	3.3897	.79698		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การเปรียบเทียบ ในด้านการตลาดโดยจำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการ	เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
ขั้นตอนต่างๆในการเข้า/ออก เมืองในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย ความสะดวก	ชาย	187	3.91	.706	2.063	.199
	หญิง	213	3.77	.693		
การบริหารจัดการกระบวนการ วีซ่าเพื่อเดินทางเข้าประเทศ กลุ่มสแกนดิเนเวีย มีขั้นตอนไม่ ซับซ้อน	ชาย	187	3.77	.780	.623	.991
	หญิง	213	3.72	.729		
รวม	ชาย	187	3.8422	.67040	1.446	.785
	หญิง	213	3.7465	.65268		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการ เปรียบเทียบ ในด้านกระบวนการโดยจำแนกตามเพศ พบว่าที่ปัจจัยด้านกระบวนการของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคลลากรผู้ให้บริการ (People) ที่มีผลต่อระดับการให้
 ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วน
 บุคคลจำแนกตาม เพศ

ด้านบุคลลากรผู้ให้บริการ	เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	Sig.
มัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เป็น อย่างดี	ชาย	187	4.10	.673	.439	.609
	หญิง	213	4.07	.711		
อخصยาลัยไมตรีของผู้คนใน ท้องถิ่นในกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความ เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	ชาย	187	4.06	.763	1.348	.568
	หญิง	213	3.95	.800		
เจ้าหน้าที่ภาครัฐในประเทศ กลุ่มสแกนดิเนเวียให้บริการและมี ความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	ชาย	187	3.83	.782	-.075	.433
	หญิง	213	3.84	.843		
รวม	ชาย	187	3.9982	.63781	.695	.558
	หญิง	213	3.9531	.65708		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้านบุคลลากรผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ
 โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	โสด	4.0267	.51136	.379	.685
	สมรส	4.0318	.50341		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.1300	.53222		
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	โสด	4.0635	.60407	.744	.476
	สมรส	4.1333	.52598		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.1333	.59628		
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	โสด	3.8536	.62946	1.262	.284
	สมรส	3.7794	.60802		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.9750	.62249		
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	โสด	3.6444	.65014	7.101	*001
	สมรส	3.4137	.83209		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.9167	.69983		
ที่พัก (Accommodation)	โสด	4.1248	.56115	.128	.880
	สมรส	4.1447	.54870		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.1800	.50221		
ราคา (Price)	โสด	3.7857	.69811	.080	.923
	สมรส	3.7588	.67985		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.7500	.88109		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย(Place)	โสด	3.8833	.67382	2.757	.065
	สมรส	4.0324	.65077		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.0750	.51999.		
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด	3.4500	.82056	1.756	.174
	สมรส	3.3118	.77489		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.5500	.94451		
กระบวนการ (Process)	โสด	3.7429	.65115	1.413	.245
	สมรส	3.8559	.67377		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.7500	.65895		
บุคลากรผู้ให้บริการ(People)	โสด	3.9571	.65196	1.698	.184
	สมรส	3.9647	.65074		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.2333	.54182		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.29 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางเปรียบเทียบ โดยการใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	โสด	สมรส
		3.92	3.64	3.41
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.92		.272	.503*
โสด	3.64			.231*
สมรส	3.41			

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพที่ต่างกันโดยใช้ LSD นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	ไม่ได้ศึกษา	4.1600	.71274	1.564	.169
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.6250	.27124		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	4.0889	.62539		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.9812	.49867		
	ปริญญาตรี	4.0266	.49519		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1120	.53851		
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ไม่ได้ศึกษา	4.1333	.80277	2.848	.015*
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.6250	.27817		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.8148	.66898		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.9271	.55348		
	ปริญญาตรี	4.1058	.55285		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.2178	.60402		
สิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	ไม่ได้ศึกษา	4.0000	.66144	.769	.572
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.5625	.32043		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.6944	.59658		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.7734	.56568		
	ปริญญาตรี	3.8210	.60651		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.9100	.71263		
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	ไม่ได้ศึกษา	4.0000	.94281	1.385	.229
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.5833	.29547		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.8148	.64788		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.6562	.50435		
	ปริญญาตรี	3.5756	.72344		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.4000	.91369		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ที่พัก (Accommodation)	ไม่ได้ศึกษา	4.2000	.73485	3.006	.011*
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.5500	.27775		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	4.1111	.36209		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.9875	.61158		
	ปริญญาตรี	4.1387	.54834		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.2507	.52720		
ราคา (Price)	ไม่ได้ศึกษา	3.9000	.82158	.434	.825
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.5000	.37796		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.6667	.70711		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.7656	.68373		
	ปริญญาตรี	3.7657	.69621		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.8333	.74132		
ที่ตั้งของประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย(Place)	ไม่ได้ศึกษา	4.0000	.93541	1.607	.157
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.4375	.41726		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.9444	.58333		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.9844	.49975		
	ปริญญาตรี	3.9336	.67578		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.0800	.65780		
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ไม่ได้ศึกษา	3.8000	.75829	1.787	.114
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.6250	.35355		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.8889	.60093		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.8125	.71842		
	ปริญญาตรี	3.7583	.82932		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.9267	.80444		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
กระบวนการ (Process)	ไม่ได้ศึกษา	3.7000	.83666	1.139	.339
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.5000	.26726		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.8889	.60093		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.8125	.66901		
	ปริญญาตรี	3.7583	.66783		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.9267	.65602		
บุคลากรผู้ให้บริการ(People)	ไม่ได้ศึกษา	4.0667	.59628	1.260	.281
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.6667	.30861		
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.9259	.64070		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.0938	.68906		
	ปริญญาตรี	3.9373	.65716		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.0889	.61594		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางเปรียบเทียบ โดยการ
ใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	สูงกว่า ป.ตรี	ไม่ได้ศึกษา	ป.ตรี	อนุปริญญา/ ปวส.	มัธยม/ เทียบเท่า	ต่ำกว่า มัธยม
		4.21	4.13	4.10	3.92	3.81	3.62
สูงกว่า ป.ตรี	4.21		.084	.112	.290*	.403*	.593*
ไม่ได้ศึกษา	4.13			.027	.206	.318	.508*
ปริญญาตรี	4.10				.178	.291	.481*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.92					.112	.302
มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	3.81						.189
ต่ำกว่ามัธยม	3.62						

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาและระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ 0.593, 0.403 และ 0.290 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ 0.508 และ 0.3188 ตามลำดับ และระดับปริญญาตรีมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว สูงกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .481

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างด้านที่พักกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	สูงกว่า	ไม่ได้	ป.ตรี	มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	อนุปริญา ญา/ปวส.	ต่ำกว่า
		ป.ตรี	ศึกษา				มัธยม
		4.25	4.20	4.14	4.11	3.99	3.55
สูงกว่า ป.ตรี	4.25		.050	.112	.140	.263	.700
ไม่ได้ศึกษา	4.20			.061	.089	.212	.650
ปริญญาตรี	4.14				.028	.151	.589
มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	4.11					.124	.561*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.99						.437*
ต่ำกว่ามัธยม	3.55						

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านที่พักกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าระดับไม่ได้ศึกษา ปริญญาตรี มัธยมศึกษา/เทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .700, .263, .140, .112 และ .050 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .650, .212, .089, .061 ระดับปริญญาตรี โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ .589, .151, .028 มัธยมศึกษา/เทียบเท่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .561*, .124 และ อนุปริญญา/ปวส. ในค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ .437* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	ข้าราชการ/พ.	3.9667	.42159	1.694	.150
	รัฐวิสาหกิจ	3.9953	.54967		
	พนักงานบริษัท	4.1000	.42125		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.1667	.54195		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.1200	.43865		
	อาชีพอื่นๆ				
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ข้าราชการ/พ.	4.1420	.43245	1.798	.128
	รัฐวิสาหกิจ	4.0296	.58020		
	พนักงานบริษัท	4.1548	.50036		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.1759	.73241		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.2417	.59431		
	อาชีพอื่นๆ				
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	ข้าราชการ/พ.	3.6991	.70104	1.879	.113
	รัฐวิสาหกิจ	3.8143	.58964		
	พนักงานบริษัท	3.8304	.60134		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.0556	.77254		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.8688	.50316		
	อาชีพอื่นๆ				
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	ข้าราชการ/พ.	3.2716	.90439	3.301	.011
	รัฐวิสาหกิจ	3.5966	.71336		
	พนักงานบริษัท	3.5655	.66033		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	3.8148	.70573		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.5167	.75088		
	อาชีพอื่นๆ				

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ที่พัก (Accommodation)	ข้าราชการ/พ.	4.1444	.55412	1.490	.204
	รัฐวิสาหกิจ	4.0785	.54558		
	พนักงานบริษัท	4.2214	.56912		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.2500	.55831		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.2100	.53961		
	อาชีพอื่นๆ				
ราคา (Price)	ข้าราชการ/พ.	3.7315	.81097	1.167	.325
	รัฐวิสาหกิจ	3.7360	.68633		
	พนักงานบริษัท	3.7946	.57822		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.0000	.87831		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.7875	.55340		
	อาชีพอื่นๆ				
ที่ตั้งของประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย(Place)	ข้าราชการ/พ.	3.9259	.61742	1.469	.211
	รัฐวิสาหกิจ	3.9136	.64695		
	พนักงานบริษัท	4.1250	.68920		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	3.8889	.71824		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.0500	.67748		
	อาชีพอื่นๆ				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ข้าราชการ/พ.	3.2593	.65690	4.185	.002*
	รัฐวิสาหกิจ	3.3107	.81818		
	พนักงานบริษัท	3.4464	.75485		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	3.8194	.93467		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.5875	.77532		
	อาชีพอื่นๆ				

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
กระบวนการ (Process)	ข้าราชการ/พ.	3.7593	.67111	4.148	.003*
	รัฐวิสาหกิจ	3.6963	.65095		
	พนักงานบริษัท	3.8929	.63757		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.1250	.63668		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.9000	.66216		
	อาชีพอื่นๆ				
บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	ข้าราชการ/พ.	3.9259	.61657	100.27	.000*
	รัฐวิสาหกิจ	3.8255	.64817		
	พนักงานบริษัท	4.1310	.62822		
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.4259	.49513		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.2083	.54792		
	อาชีพอื่นๆ				

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางเปรียบเทียบ โดยการใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบรายกลุ่ม ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	นักธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท
		3.82	3.59	3.47	3.26	3.30
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.82		.231	.347*	.560*	.515*
อื่นๆ	3.59			.115	.328*	.283*
นักธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.47				.213	.168
ข้าราชการ/ พ. รัฐวิสาหกิจ	3.26					-.045
พนักงานบริษัท	3.30					

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าการเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ อาชีพที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับอื่นๆ นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .515*, .560*, .347*, .231 ตามลำดับ และอาชีพอื่นๆ มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่านักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวโดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .283*, .328*, .115 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ .168, .213 และพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบรายกลุ่ม ระหว่างกระบวนการกับอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	นักธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท
		4.12	3.90	3.90	3.76	3.70
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.12		.225	.225	.366*	.430*
นักธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.90			.000	.140	.205*
อื่นๆ	3.90				.140	.204
ข้าราชการ/ พ. รัฐวิสาหกิจ	3.76					.063
พนักงานบริษัท	3.70					

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าการเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างด้านกระบวนการ กับ อาชีพที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับอื่นๆ นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .430*, .366*, .225, .225 ตามลำดับ และนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่า อาชีพอื่นๆ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .205*, .140,.000 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ .204,.140,.063 และพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างบุคคลากรผู้ให้บริการกับอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	นักธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พ. รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท
		4.43	4.20	4.14	3.93	3.82
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.43		.217	.287*	.500*	.601*
อื่นๆ	4.21			.069	.282*	.383*
นักธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.14				.213	.315*
ข้าราชการ/ พ. รัฐวิสาหกิจ	3.93					.101
พนักงาน บริษัท	3.82					

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับ อาชีพที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการให้ ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับอาชีพอื่นๆ นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .601*, .500*, .287*, .217 ตามลำดับ และอาชีพอื่นๆ มีระดับการให้ ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่า อาชีพ นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย คือ .383*, .282*, .069 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทมีความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยที่ .315*, .213, .101 และพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.1448	.63896	3.446	.017
	10,001-20,000	3.9388	.46190		
	20,001-30,000	3.9342	.56887		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.0933	.47326		
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.0460	.78033	4.212	.006*
	10,001-20,000	3.9176	.55374		
	20,001-30,000	4.1053	.53669		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.1730	.54389		
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.9828	.66792	2.366	.070
	10,001-20,000	3.6971	.56180		
	20,001-30,000	3.7895	.62856		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.8738	.62745		
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.7471	.74884	1.972	.118
	10,001-20,000	3.6118	.54639		
	20,001-30,000	3.6535	.75707		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.4794	.80459		
ที่พัก (Accommodation)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.1379	.60734	5.572	.001*
	10,001-20,000	3.9435	.53862		
	20,001-30,000	4.1026	.55473		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.2257	.53096		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ราคา (Price)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.7759	.85132	1.900	.129
	10,001-20,000	3.6176	.62985		
	20,001-30,000	3.7829	.70869		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.8310	.69430		
ที่ตั้งของประเทศ กลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.8103	.74897	8.088	.000*
	10,001-20,000	3.7000	.58858		
	20,001-30,000	3.9276	.69620		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.0905	.62935		
การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.8793	.94165	4.194	.006*
	10,001-20,000	3.4412	.60951		
	20,001-30,000	3.3355	.88464		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.3333	.81454		
กระบวนการ (Process)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.9828	.67457	3.901	.009*
	10,001-20,000	3.6353	.60939		
	20,001-30,000	3.6908	.62699		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.8643	.67909		
บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.1839	.61455	2.682	.047
	10,001-20,000	3.8314	.55307		
	20,001-30,000	3.9518	.62705		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.0111	.68584		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางเปรียบเทียบ โดยการใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	30,000 บาท	20,001-	ต่ำกว่า 10,000	10,001-
		ขึ้นไป	30,000	บาท	20,000
		4.17	4.11	4.04	3.92
30,000 บาทขึ้นไป	4.17		.068	.127	.255
20,001-30,000	4.11			.059	.187*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04				.128
10,001-20,000	3.92				

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กับรายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ 20,001-30,000 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .255, .127, .068 ตามลำดับ และรายได้ 20,001-30,000 มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .187*, .059 และ .128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างด้านที่พัวกับรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	30,000 บาท	ต่ำกว่า	20,001-	10,001-
		ขึ้นไป	10,000 บาท	30,000	20,000
		4.23	4.14	4.10	3.94
30,000 บาทขึ้นไป	4.23		.088	.123	.282*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.14			.035	.194
20,001-30,000	4.10				.159
10,001-20,000	3.94				

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านที่พัวกับ รายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 และ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .194, .035 ตามลำดับ และ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียกับรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	30,000	20,001-30,000	ต่ำกว่า	10,001-
		บาทขึ้นไป		10,000	20,000
		4.09	3.93	3.81	3.70
30,000 บาทขึ้นไป	4.09		.162	.280*	.390*
20,001-30,000	3.93			.117	.227*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81				-.117
10,001-20,000	3.70				

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย กับ รายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ 20,001-30,000 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .390*, .280*, .162 ตามลำดับ และรายได้ 20,001-30,000 มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้าน การส่งเสริมการตลาดกับรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,000
		10,000 บาท	20,000	30,000	บาทขึ้นไป
		3.88	3.44	3.34	3.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88		.438*	.543*	.546*
10,001-20,000	3.44			.105	.107
20,001-30,000	3.34				.002
20,001-30,000	3.33				

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับ รายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการให้ ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ 10,001-20,000 รายได้ 20,001-30,000 และ 20,001-30,000 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .107, .105, .002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านกระบวนการ กับรายได้

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	30,000 บาท	20,001-	10,001-
		บาท	ขึ้นไป	30,000	20,000
		3.98	3.86	3.69	3.63
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.98		.118	.291*	.347*
30,000 บาทขึ้นไป	3.86			.173*	.229*
20,001-30,000	3.69				.055
10,001-20,000	3.63				

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านกระบวนการ กับรายได้ที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .347*, .291*, .118 และ .229*, .173*, .055 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยในที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	กรุงเทพมหานคร	4.0312	.50744	.319	.927
	ภาคเหนือ	3.9882	.52787		
	ภาคกลาง	4.0524	.56751		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.1086	.38300		
	ภาคตะวันออก	3.9231	.60298		
	ภาคตะวันตก	3.9714	.61567		
	ภาคใต้	4.0737	.49536		
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	กรุงเทพมหานคร	4.0427	.57071	1.676	.125
	ภาคเหนือ	4.0882	.55843		
	ภาคกลาง	4.1111	.62758		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.2857	.54319		
	ภาคตะวันออก	4.2564	.47442		
	ภาคตะวันตก	4.1429	.60422		
	ภาคใต้	4.3158	.50275		
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	กรุงเทพมหานคร	3.7740	.61902	1.774	.103
	ภาคเหนือ	3.8456	.65717		
	ภาคกลาง	3.8274	.55074		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.1071	.51907		
	ภาคตะวันออก	3.8077	.76481		
	ภาคตะวันตก	4.0714	.74602		
	ภาคใต้	3.9211	.65645		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยในที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	กรุงเทพมหานคร	3.5560	.73888	1.345	.236
	ภาคเหนือ	3.29619	.82374		
	ภาคกลาง	3.6190	.635655		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.7619	.75655		
	ภาคตะวันออก	3.5385	.81125		
	ภาคตะวันตก	3.8095	.71640		
	ภาคใต้	3.5088	.83421		
ที่พัก (Accommodation)	กรุงเทพมหานคร	4.1128	.53915	1.217	.296
	ภาคเหนือ	4.1412	.61797		
	ภาคกลาง	4.1952	.54008		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.1771	.55045		
	ภาคตะวันออก	3.9692	.58791		
	ภาคตะวันตก	3.9714	.72506		
	ภาคใต้	4.4000	.51640		
ราคา (Price)	กรุงเทพมหานคร	3.7300	.69283	1.023	.410
	ภาคเหนือ	3.7794	.67634		
	ภาคกลาง	3.8571	.74315		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.8571	.61323		
	ภาคตะวันออก	3.6538	.87523		
	ภาคตะวันตก	3.7143	.80917		
	ภาคใต้	4.0789	.69248		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยในที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place)	กรุงเทพมหานคร	3.9560	.65558	1.108	.357
	ภาคเหนือ	3.8382	.59950		
	ภาคกลาง	3.9762	.70670		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.1000	.56621		
	ภาคตะวันออก	3.6538	.89872		
	ภาคตะวันตก	3.8571	.62678		
	ภาคใต้	4.1053	.69879		
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	กรุงเทพมหานคร	3.3920	.81916	1.129	.344
	ภาคเหนือ	3.2206	.62995		
	ภาคกลาง	3.4643	.89982		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.5714	.72905		
	ภาคตะวันออก	3.1154	1.13933		
	ภาคตะวันตก	3.1429	.55635		
	ภาคใต้	3.5789	.67213		
กระบวนการ (Process)	กรุงเทพมหานคร	3.7740	.68396	.494	.813
	ภาคเหนือ	3.7500	.356742		
	ภาคกลาง	3.8571	.61768		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.8143	.56990		
	ภาคตะวันออก	3.8077	.75107		
	ภาคตะวันตก	3.5714	.73193		
	ภาคใต้	3.9737	.73548		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยในที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	กรุงเทพมหานคร	3.9507	.66248	1.102	.361
	ภาคเหนือ	3.9608	.49672		
	ภาคกลาง	4.0476	.64841		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.9333	.621464		
	ภาคตะวันออก	3.8205	.74056		
	ภาคตะวันตก	4.0476	.55872		
	ภาคใต้	4.2982	.72771		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าการเปรียบเทียบ ในด้านปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยจำแนกตามภูมิภาคไม่แตกต่างกันไปตามภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ กับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว				χ^2	Sig.
	ประเทศนอร์เวย์	ประเทศสวีเดน	ประเทศเดนมาร์ค	ประเทศฟินแลนด์		
ชาย	38.0	24.6	17.1	20.3	3.799	.434
หญิง	39.4	30.0	12.7	17.4		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ กับเหตุผลในการเลือกเดินทาง

เพศ	เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ	เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น	บริการนำเที่ยวที่น่าสนุก	พานुकคลไปเที่ยว		
ชาย	20.3	20.9	30.5	11.2	17.1	28.979	.000*
หญิง	43.2	16.4	18.8	13.1	8.5		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศกับเหตุผลในการเลือกเดินทาง โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ กับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง

เพศ	การใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว			χ^2	Sig.
	วันธรรมดา	วันลาพักผ่อนประจำปี	วันหยุดเทศกาล		
ชาย	33.7	34.2	32.1	15.737	.000*
หญิง	21.1	53.5	25.4		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศกับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ กับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

เพศ	จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางไป ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง		
ชาย	47.6	19.3	4.3	28.9	33.374	.000*
หญิง	70.4	17.4	4.2	8.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ กับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

เพศ	ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	6 วัน	8 วัน	10 วัน	มากกว่า10 วัน		
ชาย	20.3	28.3	32.1	19.3	4.537	.209
หญิง	18.8	36.6	31.5	13.1		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศกับระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ กับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

เพศ	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	เดินทางคนเดียว	กับคนในครอบครัว	เพื่อน	คณะพิเศษเนื่องในการขอคุณบริษัท		
ชาย	20.3	28.3	32.1	19.3	4.537	.209
หญิง	18.8	36.6	31.5	13.1		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียโดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม สถานภาพกับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ	ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว				χ^2	Sig.
	ประเทศนอร์เวย์	ประเทศสวีเดน	ประเทศเดนมาร์ก	ประเทศฟินแลนด์		
โสด	37.1	32.4	11.4	18.6	10.103	.258
สมรส	41.8	21.2	18.8	18.2		
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30.0	30.0	15.0	25.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามสถานภาพโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ กับเหตุผลในการเลือกเดินทาง

สถานภาพ	เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	คำชักชวน จากเพื่อน หรือญาติ	เคยไป เที่ยว มาแล้ว ประทับใจ	เป็นผล พลอยได้ จาก กิจกรรมอื่น	บริการ นำเที่ยว นำสนุก	พานुकคค ไปเที่ยว		
โสด	34.8	20.0	15.7	17.1	12.4	30.677	.000*
สมรส	30.6	17.1	35.3	6.5	10.6		
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	25.0	15.0	20.0	10.0	30.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกเดินทาง โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม สถานภาพกับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง

สถานภาพ	การใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว			χ^2	Sig.
	วันธรรมดา	วันลาพักผ่อนประจำปี	วันหยุดเทศกาล		
โสด	21.4	48.1	30.5	16.070	.003*
สมรส	34.7	42.4	22.9		
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	20.0	25.0	55.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศกับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

สถานภาพ	จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง		
โสด	65.7	14.8	4.8	14.8	17.928	.006*
สมรส	55.9	21.8	2.4	20.0		
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	30.0	25.0	15.0	30.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามสถานภาพกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึด ตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ กับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

สถานภาพ	ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	6 วัน	8 วัน	10 วัน	มากกว่า10 วัน		
โสด	18.6	29.5	31.9	20.0	15.458	.017*
สมรส	22.4	38.2	28.8	10.6		
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	5.0	20.0	55.0	20.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามสถานภาพกับระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

สถานภาพ	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	เดินทางคนเดียว	กับคนในครอบครัว	เพื่อน	คณะพิเศษเนื่องในการขอขมุนบริษัท		
โสด	8.1	35.2	32.4	24.3	22.803	.001*
สมรส	1.2	37.6	22.4	38.8		
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	5.0	35.2	28.2	31.5		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามเพศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว				χ^2	Sig.
	ประเทศนอร์เวย์	ประเทศสวีเดน	ประเทศเดนมาร์ก	ประเทศฟินแลนด์		
ไม่ได้ศึกษา	40.0	20.0	.0	40.0	18.415	.560
ต่ำกว่ามัธยม	50.0	37.5	.0	12.5		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44.4	11.1	22.2	22.2		
อนุปริญญา/ปวส.	31.2	40.6	15.6	12.5		
ปริญญาตรี	36.9	28.8	14.0	20.3		
สูงกว่าปริญญาตรี	46.7	18.7	18.7	14.7		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามระดับการศึกษากับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	ค่าชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ	เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น	บริการนำเที่ยวที่น่าสนุก	พาบุคคลไปเที่ยว		
ไม่ได้ศึกษา	20.0	20.0	40.0	.0	20.0	43.312	.002*
ต่ำกว่ามัธยม	37.5	50.0	.0	12.5	.0		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44.4	44.4	.0	12.5	.0		
อนุปริญญา/ปวศ.	43.8	12.5	25.0	6.2	12.5		
ปริญญาตรี	34.7	17.7	19.6	14.8	13.3		
สูงกว่าปริญญาตรี	18.7	17.3	45.3	6.7	12.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษากับการใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	การใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว			χ^2	Sig.
	วันธรรมดา	วันลาพักผ่อน ประจำปี	วันหยุด เทศกาล		
ไม่ได้ศึกษา	40.0	60.0	.0	22.154	.014*
ต่ำกว่ามัธยม	62.5	25.0	12.5		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11.1	66.7	22.2		
อนุปริญญา/ปวส.	25.0	34.4	40.6		
ปริญญาตรี	22.9	45.8	31.4		
สูงกว่าปริญญาตรี	40.0	42.7	17.3		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามระดับการศึกษากับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางไป ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง		
ไม่ได้ศึกษา	20.0	60.0	.0	20.0	23.768	.069
ต่ำกว่ามัธยม	50.0	37.5	.0	12.5		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	88.9	11.1	.0	.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	65.6	6.2	6.2	21.9		
ปริญญาตรี	61.3	15.5	4.1	19.2		
สูงกว่าปริญญา ตรี	52.0	29.3	5.3	13.3		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จำแนกตามสถานภาพกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	6 วัน	8 วัน	10 วัน	มากกว่า10 วัน		
ไม่ได้ศึกษา	40.0	.0	40.0	20.0	25.070	.049*
ต่ำกว่ามัธยม	12.5	50.0	12.5	25.0		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	22.2	44.4	22.2	11.1		
อนุปริญญา/ปวส.	18.8	37.5	28.1	15.6		
ปริญญาตรี	18.1	27.7	37.6	16.6		
สูงกว่าปริญญาตรี	24.0	48.0	14.7	13.3		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามระดับการศึกษากับระยะเวลาในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ กับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย

ระดับการศึกษา	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	เดินทาง คนเดียว	กับคนใน ครอบครัว	เพื่อน	เฉพาะพิเศษเนื่องใน การขอคุณสมบัติ		
ไม่ได้ศึกษา	40.0	20.0	.0	40.0	58.725	.000*
ต่ำกว่ามัธยม	37.5	25.0	12.5	25.0		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	33.3	22.2	33.3	11.1		
อนุปริญญา/ปวส.	6.2	28.1	34.4	31.2		
ปริญญาตรี	3.7	37.3	29.9	29.6		
สูงกว่าปริญญา ตรี	.0	34.7	22.7	42.7		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่ม ประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมมี ความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว				χ^2	Sig.
	ประเทศนอร์เวย์	ประเทศสวีเดน	ประเทศเดนมาร์ก	ประเทศฟินแลนด์		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46.3	22.2	22.2	9.3	23.050	.112
พนักงานบริษัท	40.5	28.4	12.1	19.1		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	29.1	29.1	20.0	21.8		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27.8	27.8	13.9	27.8		
อื่นๆ	42.5	27.5	12.5	17.5		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามอาชีพกับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	คำชักชวน จากเพื่อน หรือญาติ	เคยไปเที่ยว มาแล้ว ประทับใจ	เป็นผลพลอย ได้จาก กิจกรรมอื่น	บริการนำ เที่ยวหน้า สนุก	พามุขล ไปเที่ยว		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18.5	9.3	66.7	5.6	.0	1.040	.000*
พนักงาน บริษัท	40.5	14.9	20.0	14.0	10.7		
นักธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	25.5	36.4	9.1	9.1	20.0		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	33.3	19.4	11.1	25.0	11.1		
อื่นๆ	17.5	25.0	22.5	5.0	30.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามอาชีพกับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับการใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	การใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว			χ^2	Sig.
	วันธรรมดา	วันลาพักผ่อน ประจำปี	วันหยุด เทศกาล		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	40.7	48.1	11.1	28.560	.000*
พนักงานบริษัท	20.9	52.1	27.0		
นักธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	25.5	36.4	38.2		
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	36.1	25.0	40.0		
อื่นๆ	35.0	25.0	40.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามระดับการศึกษากับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

อาชีพ	จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางไป ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68.5	20.4	1.9	9.3	83.600	.000*
พนักงานบริษัท	71.6	14.0	4.2	10.2		
นักธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	23.6	32.7	5.5	38.2		
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	66.7	16.7	8.3	8.3		
อื่นๆ	27.5	20.0	2.5	50.0		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามสถานภาพกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

อาชีพ	ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	6 วัน	8 วัน	10 วัน	มากกว่า10 วัน		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	38.9	48.1	11.1	1.9	56.082	.000*
พนักงานบริษัท	17.2	31.2	35.3	16.3		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	7.3	30.9	43.6	18.2		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33.3	27.8	8.3	30.6		
อื่นๆ	10.0	27.5	45.0	17.5		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามอาชีพกับระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย

อาชีพ	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	เดินทางคนเดียว	กับคนในครอบครัว	เพื่อน	คณะพิเศษเนื่อง ในการขอคุณสมบัติ บริษัท		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.7	22.2	22.2	51.9	42.221	.000*
พนักงานบริษัท	5.1	35.8	32.6	26.5		
นักธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	7.3	47.3	18.2	27.3		
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	8.3	41.7	41.7	8.3		
อื่นๆ	.0	27.5	15.0	57.5		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามอาชีพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว				χ^2	Sig.
	ประเทศนอร์เวย์	ประเทศสวีเดน	ประเทศเดนมาร์ก	ประเทศฟินแลนด์		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34.5	31.0	10.3	20.7	18.727	.095
10,001-20,000	41.2	23.5	14.1	21.2		
20,001-30,000	39.5	34.2	9.2	17.1		
30,000 บาทขึ้นไป	38.1	26.2	17.6	18.1		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ	เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น	บริการนำเที่ยวราคาถูก	พาบุคคลไปเที่ยว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34.5	27.6	6.9	17.2	13.8	30.612	.002*
10,001-20,000	34.1	11.8	24.7	23.5	5.9		
20,001-30,000	40.8	13.2	22.4	6.6	17.1		
30,000 บาทขึ้นไป	28.6	21.9	27.1	9.0	13.3		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว			χ^2	Sig.
	วันธรรมดา	วันลาพักผ่อนประจำปี	วันหยุดเทศกาล		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34.5	31.0	34.5	8.390	.211
10,001-20,000	18.8	56.5	24.7		
20,001-30,000	30.3	39.5	30.3		
30,000 บาทขึ้นไป	28.1	43.3	28.6		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72.4	17.2	6.9	3.4	33.100	.000*
10,001-20,000	81.2	11.8	2.4	4.7		
20,001-30,000	59.2	19.7	2.6	18.4		
30,000 บาทขึ้นไป	49.5	20.5	5.2	24.8		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	6 วัน	8 วัน	10 วัน	มากกว่า10 วัน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27.6	37.9	13.8	20.7	14.419	.108
10,001-20,000	21.2	31.8	29.4	17.6		
20,001-30,000	15.8	26.3	47.4	10.5		
30,000 บาทขึ้นไป	19.0	34.8	29.5	16.7		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยกับระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม สแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	เดินทาง คนเดียว	กับคนใน ครอบครัว	เพื่อน	คณะพิเศษ เนื่องในการ ขอบคุณ บริษัท		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20.7	34.5	31.0	13.8	26.014	.002*
10,001-20,000	7.1	35.3	34.1	23.5		
20,001-30,000	1.3	35.5	27.6	35.5		
30,000 บาทขึ้นไป	3.3	35.2	25.7	35.7		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนากับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว				χ^2	Sig.
	ประเทศนอร์เวย์	ประเทศสวีเดน	ประเทศเดนมาร์ก	ประเทศฟินแลนด์		
กรุงเทพมหานคร	40.8	26.0	14.0	19.2	23.466	.492
ภาคเหนือ	35.3	35.3	17.6	11.8		
ภาคกลาง	42.9	26.2	7.1	21.4		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34.3	37.1	14.3	14.3		
ภาคตะวันออก	23.1	38.5	23.1	15.4		
ภาคตะวันตก	42.9	.0	28.6	28.6		
ภาคใต้	26.3	21.1	26.3	26.3		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา กับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	ค่าชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ	เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น	บริการนำเที่ยวน่าสนุก	พาบุคคลไปเที่ยว		
กรุงเทพมหานคร	32.0	17.6	24.8	12.4	13.2	22.730	.536
ภาคเหนือ	26.5	23.5	20.6	17.6	11.8		
ภาคกลาง	47.6	19.0	11.9	7.1	14.3		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17.1	22.9	34.3	20.0	5.7		
ภาคตะวันออก	38.5	15.4	23.1	7.7	15.4		
ภาคตะวันตก	42.9	.0	42.9	14.3	0		
ภาคใต้	36.8	21.1	26.3	.0	15.8		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามภูมิลำเนา กับเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนากับการใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	การใช้เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว			χ^2	Sig.
	วันธรรมดา	วันลาพักผ่อนประจำปี	วันหยุดเทศกาล		
กรุงเทพมหานคร	27.6	42.0	30.4	12.958	.372
ภาคเหนือ	26.5	61.8	11.8		
ภาคกลาง	21.4	47.6	31.0		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25.7	42.9	31.4		
ภาคตะวันออก	53.8	30.8	15.4		
ภาคตะวันตก	14.3	57.1	28.6		
ภาคใต้	21.1	47.4	31.6		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามภูมิลำเนากับการใช้เวลาในการเลือกเดินทาง โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา กับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ภูมิลำเนา	จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางไป ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง		
กรุงเทพมหานคร	57.2	16.8	3.2	22.8	40.161	.002*
ภาคเหนือ	52.9	38.2	5.9	2.9		
ภาคกลาง	54.8	19.0	4.8	21.4		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	65.7	22.9	11.4	.0		
ภาคตะวันออก	92.3	.0	.0	7.7		
ภาคตะวันตก	100	.0	.0	.0		
ภาคใต้	68.4	10.5	5.3	15.8		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จำแนกตามภูมิลำเนา กับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนากับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มสแกนดิเนเวีย

ภูมิลำเนา	ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	6 วัน	8 วัน	10 วัน	มากกว่า 10 วัน		
กรุงเทพมหานคร	15.6	31.6	3648	16.4	28.414	.056
ภาคเหนือ	29.4	38.2	20.6	11.8		
ภาคกลาง	28.6	28.6	35.7	7.1		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34.3	25.7	20.0	20.0		
ภาคตะวันออก	15.4	30.8	23.1	30.8		
ภาคตะวันตก	.0	57.1	28.6	14.3		
ภาคใต้	15.8	52.6	10.5	21.1		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามภูมิลำเนากับระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยยึดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา กับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ภูมิลำเนา	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย				χ^2	Sig.
	เดินทางคนเดียว	กับคนในครอบครัว	เพื่อน	คณะพิเศษเนื่องในการขอใบอนุญาตบริษัท		
กรุงเทพมหานคร	4.4	38.0	27.2	30.4	22.058	.229
ภาคเหนือ	8.8	11.8	32.4	47.1		
ภาคกลาง	4.8	45.2	33.3	16.7		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8.6	34.3	22.9	34.3		
ภาคตะวันออก	.0	30.8	15.4	53.8		
ภาคตะวันตก	.0	28.6	28.6	42.9		
ภาคใต้	5.3	26.3	42.1	26.3		

หมายเหตุ. * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำแนกตามภูมิลำเนา กับบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกันจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัย ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย 3.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพอสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.81 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทาง	สรุปผลการวิจัยที่มีค่าความแปรปรวนและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	จำแนกตามประเทศในกลุ่มส่วนใหญ่เลือกไปประเทศนอร์เวย์	การให้ความสำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด	กิจกรรมการท่องเที่ยว กับ สถานภาพพบว่าหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างจากสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทาง	สรุปผลการวิจัยที่มีค่าความแปรปรวนและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด	จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเดินทางส่วนใหญ่เพราะเพื่อนชวนหรือญาติ	สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก	ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสำคัญในเรื่องพาหนะมีความทันสมัยผู้มีการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจที่สูงกว่าระดับอื่น
จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี	จำแนกตามการใช้เวลาส่วนใหญ่เลือกวันลาพักผ่อนประจำปีเดินทาง	กิจกรรมการท่องเที่ยว, ที่พัก, ราคา, สถานที่อยู่ในระดับมาก	ด้านที่พัก ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการให้ความสำคัญสูงกว่าระดับอื่น
จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท	จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยไปส่วนใหญ่ไปครั้งแรก	กระบวนการอยู่ในระดับมาก	ด้านอาชีพกับการส่งเสริมการตลาดพบว่าอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่าอาชีพอื่นๆ
จำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 ขึ้นไป	จำแนกตามการใช้เวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้เวลา 8 วันในการเดินทาง	บุคคลผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก	ด้านกระบวนการกับอาชีพพบว่าอาชีพนักศึกษามีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทาง	สรุปผลการวิจัยที่มีค่าความแปรปรวนและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จำแนกตามภูมิลำเนาส่วนใหญ่ กทม.	จำแนกโดยบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว/ญาติ	ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับอาชีพพบว่าอาชีพนักศึกษาามีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.82 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 4 (เฉพาะที่แตกต่างSig)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกเดินทาง	การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง	จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง	ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วย
เพศ	☆	☆	☆	-	-
สถานภาพ	☆	☆	☆	☆	☆
ระดับการศึกษา	☆	☆	-	☆	☆
อาชีพ	☆	☆	☆	☆	☆
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	☆	-	☆	-	☆
ภูมิลำเนา	-	-	☆	-	-

จากตารางที่ข้างต้นพบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมเฉพาะจากตารางที่นี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลสรุปนอกเหนือจากตารางที่นี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกรายด้านเช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยได้มี โอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเลือกเดินทางไปประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเดินทาง ประสิทธิภาพในการเดินทาง การใช้ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละครั้ง และการเลือกเดินทางกับบุคคลต่างๆ โดยข้อคำถามมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ด้านที่พัก (Accommodation) ราคาราคา (Price) ด้านที่ตั้งของประเทศในกลุ่ม

สแกนดิเนเวีย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป Spss สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบ t-test ในเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยจำแนกเป็นตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 กลุ่มตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สรุปผลการวิจัยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

5.1.1 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคและถิ่นที่อยู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.8 มี สถานภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 52.5 สมรสคิดเป็นร้อยละ 42.5 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 18.8 อนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 8.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่ได้ศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.2 ถัดไป 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดตามลำดับ ในส่วนของภูมิลำเนาถิ่นที่อยู่ นักท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากสุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 10.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 8.5 ภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 4.8 ภาคตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 3.2 และภาคตะวันตกคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านต่างๆ

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.43 และพิจารณารายละเอียดเรื่องพาหนะในการเข้าถึงมีความทันสมัยนักท่องเที่ยวยังมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.07

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ระดับ 3.83

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ระดับ 3.56

ด้านที่พัก (Accommodation) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.27 ในเรื่องที่พัก/โรงแรมมีความปลอดภัย และ 4.22 ในเรื่องที่พัก/โรงแรมมีความสะอาด นอกนั้นเป็นที่

พัก/โรงแรมมีการดำเนินงานในระบบสากล มีจำนวนเพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยว และมีราคาสมกับชนิดห้องพักอยู่ในระดับมาก การให้ความสำคัญในด้านที่พักโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.13

ด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากระดับ 3.42ในเรื่องกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีการจัดส่งเสริมการขายโดยภาครัฐ และ 3.38 ในเรื่อง กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง การให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

5.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ทั้ง 4 ประเทศคือ 1.นอร์เวย์ 2.สวีเดน 3.เดนมาร์ก 4.ฟินแลนด์ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปประเทศนอร์เวย์ มากสุดคิดเป็นร้อยละ 38.8 ประเทศสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ฟินแลนด์คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเดนมาร์กคิดเป็นร้อยละ 14.5 การเลือกเดินทางกับบุคคลต่างๆ ก็จากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.5 เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่นคิดเป็นร้อยละ 24.2 เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจคิดเป็นร้อยละ 18.5 พาบุคคลไปเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 12.5 บริการนำเที่ยวสนุกคิดเป็นร้อยละ 12.2 การใช้เวลาเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนประจำปีเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.5 วันหยุดเทศกาลคิดเป็นร้อยละ 28.2 และวันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 27.3 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไป ส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 59.8 สองครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.2 สามครั้งคิดเป็นร้อยละ 4.2 มากกว่าสามครั้งคิดเป็นร้อยละ 17.8 จำนวนระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 8 วันคิดเป็นร้อยละ 32.8 ใช้เวลา 10 วันคิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้เวลา 6 วันคิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้เวลามากกว่า 10 วันคิดเป็นร้อยละ 16.0 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยนักท่องเที่ยวเดินทาง

กับคนในครอบครัว/ญาติมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.2 เดินทางเป็นคณะพิเศษเนื่องในโอกาสของครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 30.8 เดินทางไปกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 28.2 และเดินทางคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 5.0

5.1.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล กับด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

5.1.4.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) พบว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เปรียบเทียบในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความแปรปรวนและความแตกต่างกันไปตามเพศในเรื่องพาหนะในการเข้าถึงมีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) เปรียบเทียบใน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.4 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เปรียบเทียบในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.5 ด้านที่พัก (Accommodation) เปรียบเทียบในด้านที่พักโดยจำแนกตามเพศ พบว่าที่ปัจจัยด้านที่พักโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.6 ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบ ในด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.7 ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) เปรียบเทียบในด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยจำแนกตามเพศ พบว่าที่ปัจจัยด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบในด้านการตลาดโดยจำแนกตามเพศ พบว่าที่ปัจจัยด้านการตลาดของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.9 ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบในด้านกระบวนการโดยจำแนกตามเพศ พบว่าที่ปัจจัยด้านกระบวนการของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.10 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) เปรียบเทียบในด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกเดินทางดังนี้

5.1.5.1 จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย กับปัจจัยกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความแตกต่างที่พบสามารถเปรียบเทียบโดยใช้ LSD แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกับสถานภาพที่ต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางเปรียบเทียบ โดยใช้ LSD เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาและระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ 0.593, 0.403 และ 0.290 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ 0.508 และ 0.3188 ตามลำดับ และระดับปริญญาตรีมีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ สูงกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .481

5.1.5.3 จำแนกตามอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ อาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับอื่นๆ นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .515*, .560*, .347*, .231 ตามลำดับ และอาชีพอื่นๆ มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่านักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .283*, .328*, .115 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ .168, .213 และพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ด้าน กระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านกระบวนการ กับ อาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของ ด้านกระบวนการ โดย จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่า ระดับอื่นๆ นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .430*, .366*, .225, .225 ตามลำดับ และนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่า อาชีพอื่นๆ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .205*, .140, .000 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ .204, .140, .063 และพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ใน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับ อาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดย จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่า ระดับอาชีพอื่นๆ นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .601*, .500*, .287*, .217 ตามลำดับ และอาชีพอื่นๆ มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่า อาชีพ นักธุรกิจ/ธุรกิจ

ส่วนตัวโดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .383*, .282*, .069 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ .315*, .213, .101 และพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5.1.5.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดย จำแนกตาม รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .255, .127, .068 ตามลำดับ และรายได้ 20,001-30,000 มีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูงกว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .187*, .059 และ .128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในด้านที่พัก (Accommodation) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านที่พัก กับ รายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านที่พัก โดย จำแนกตาม รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 และ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .194, .035 ตามลำดับ และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย กับ รายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดย จำแนกตาม รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ 20,001-30,000 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยคือ .390*,.280*,.162 ตามลำดับ และรายได้ 20,001-30,000 มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านการส่งเสริมการตลาด โดย จำแนกตาม รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ 10,001-20,000 รายได้ 20,001-30,000 และ 20,001-30,000 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .107,.105,.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างด้านกระบวนการ กับ รายได้ที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านกระบวนการ โดย จำแนกตาม รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ .347*,.291*,.118 และ .229*,.173*,.055 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

จำแนกตามภูมิภาคในด้านการปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยจำแนกตามภูมิภาค พบว่าไม่แตกต่างกันไปตามภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.6 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทาง ในการสรุปผลนี้ได้นำเฉพาะการเปรียบเทียบพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่าง (Sig) มาสรุปเป็นดังนี้

5.1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6.2 สถานภาพกับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6.3 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6.4 อาชีพกับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6.6 ภูมิลำเนาเกี่ยวกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุปคือการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลสรุปนอกจากการสรุปในครั้งนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกรายด้านตามวัตถุประสงค์ในข้อ 4. ของงานวิจัย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพเป็น โสด การศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มี

อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และ การศึกษาวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานก่อนทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ที่มีเพศสภาพ ทัศนภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและเบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย

5.2.2 ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียให้ความสำคัญกับระดับในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้านต่างๆ ดังนี้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมากยกเว้นด้านที่พัก (Accommodation) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับอยู่ในระดับ ปานกลาง มากและมากที่สุด กล่าวโดยสรุปว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ที่มี เพศ ทัศนภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกันทั้งนี้จากการวิจัยดังกล่าวนี้มีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนจากเบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย ซึ่งได้กล่าวไว้โดยรวมในผลการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวตามที่ได้ลำดับมาเบื้องต้นทุกประการ

5.2.3 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย พฤติกรรมต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามข้อเหตุผลต่างๆ 6 ข้อคือ (1) จำแนกตามรายประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียซึ่งประกอบไปด้วยประเทศนอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์กและฟินแลนด์ (2) จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตัดสินใจเพราะคำชักชวนของเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือเป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น (3) จำแนกตามการใช้เวลาในการเดินทางใช้เวลาเลือกเดินทางใน วันลาพักผ่อนประจำปีมากที่สุด (4) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง

ใหญ่เป็นการเดินทางในครั้งแรก ในแต่ละทริปพบว่า (5) จำแนกตามการใช้เวลา 8 วันเดินทางในแต่ละครั้ง และ (6) จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปกับครอบครัวหรือญาติ พฤติกรรมพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียในการตัดสินใจเลือกเดินทางไป ทั้ง 4 ประเทศคือ 1.นอร์เวย์ 2.สวีเดน 3.เดนมาร์ก 4.ฟินแลนด์ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปประเทศนอร์เวย์ มากสุดคิดเป็นร้อยละ 38.8 ประเทศสวีเดนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ฟินแลนด์คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเดนมาร์กคิดเป็นร้อยละ 14.5 เดินทางไปเพราะจากคำชักชวนจากเพื่อนและญาติมากที่สุด มักเลือกเวลาไปเมื่อได้หยุดลาพักผ่อนประจำปี ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปมาครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทาง 8 วัน เลือกคนในครอบครัวเดินทางร่วมด้วยเป็นหลัก

5.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่พัก (Accommodation) ราคา (Price) ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) โดยรวมในทั้ง 10 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) การให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของเบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย พิจารณาเป็นรายด้านผลการศึกษาวิจัยพบว่าด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวถัดไปเป็นเรื่องของเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และนิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีพบว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การให้ความสำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับเบญจพร แสนพลมาตย์. (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย ผลการศึกษาวีจัยพบว่า การคมนาคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) การให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีจากการศึกษาผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่างๆของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง สุเมณี พีรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาได้กล่าวถึงปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวมีระดับสำคัญมากและกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคต่างๆซึ่งเป็นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมาก

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ วรชมนัน จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่มาเพื่อมีกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวมีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านที่พัก (Accommodation) การให้ความสำคัญในด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านที่พักเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุดสอดคล้องกับ เบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศในโซนเอเชีย ผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับที่พัก/โรงแรมมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ที่พัก/โรงแรมมีความปลอดภัยที่ ที่พัก/โรงแรมมีความสะอาด

ด้านราคา (Price) การให้ความสำคัญของราคาทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านราคาทัวร์เป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับธรรมนูญ ชูระเสรีจ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวเป็นข้อเสนอแนะซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาเป็นหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) การให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก สถานที่หรือที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญสอดคล้องกับวันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งได้กล่าวผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านต่างๆ และด้านสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับวรรมน จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่า การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ

ด้านกระบวนการ (Process) การให้ความสำคัญในด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับวันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ได้กล่าวถึง

กระบวนการการจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับพรทิพย์ ไชยจิต (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทศรีสวัสดิ์ทราเวลแอนด์ทัวร์กล่าวถึงความพึงพอใจในบุคลากรเป็นข้อสรุปผลการศึกษาคือความพึงพอใจในบุคลากรผู้ให้บริการ

5.2.5 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางมีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกัน ยกกรณีแตกต่างกันคือปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพกับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพกับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง การใช้เวลาในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ เหตุผลในการเลือกเดินทาง จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภูมิลำเนากับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการเดินทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมในการเปรียบเทียบข้างต้นในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่ไม่ได้นำมากกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกรายด้าน สอดคล้องกับ นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและสุราษฎร์ธานี (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้กล่าวถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการการศึกษาวิจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียสามารถนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะกับพฤติกรรมและให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ศึกษาขอแยกข้อเสนอแนะเป็นสองกลุ่มด้วยกันประกอบในแต่ละด้าน ดังนี้

1. กลุ่มข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยและการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ควรมีการรักษาให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มีความยั่งยืน และบริหารจัดการให้คงทนถาวร มีกฎเกณฑ์กติกาต่างๆ ให้ชัดเจนในการเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ควรมีความหลากหลายของเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยหากจะเกิดแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่

ข้อเสนอแนะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ควรมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว บริการให้สอดคล้องกับฤดูกาลในการท่องเที่ยวทั้งนี้เพื่อเป็นการสอดคล้องกับการจัดการงบประมาณ

ข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ควรมีการจัดกิจกรรมนันทนาการควบคู่ไปกับการเดินทางหรือระหว่างเดินทางที่ต้องนั่งรถเป็นระยะเวลานานหรือเส้นทางไกล

ข้อเสนอแนะด้านที่พัก (Accommodation) ควรมีการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีการบริหารจัดการในรูปแบบในระบบสากล การรักษาความปลอดภัย ความสะอาด

ข้อเสนอแนะด้านราคา (Price) ควรมีการจัดการควบคุมราคาให้เป็นไปอย่างสมเหตุสมผลมีการอ้างอิงราคาตลาด หรือราคากลางต่อบริการในแต่ละรายการทัวร์

ข้อเสนอแนะด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) ควรจัดเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวให้อยู่ในเส้นทางไปย้อน ไปย้อนมาจะวนซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้าย บนลงล่าง หรือล่างขึ้นบนเนื่องจากประเทศดังกล่าวอยู่ติดกันเป็นกลุ่ม

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปี อย่างต่อเนื่องและการเผยแพร่กระจายข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ดูน่าสนใจต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการผ่อนปรนกฎระเบียบในการออกตราวีซ่า หรือการยกเว้นในการออกวีซ่าและกำหนดระยะเวลาในการพำนักอาศัยในฐานะนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนวันกับระยะเวลาในแต่ละครั้งของการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เพื่อจะได้ทราบลักษณะนิสัยของแต่ละชาติซึ่งมีวัฒนธรรมประเพณีต่างกัน

2. กลุ่มข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อประเทศในกลุ่มที่เลือกเดินทางไปควรจัดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกัน อันที่จริงแล้วการเดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียใน 4 ประเทศดังกล่าวคือ นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก และฟินแลนด์ แม้ว่าประเทศนอร์เวย์จะเป็นประเทศที่มีคนเลือกไปมากที่สุดจากแบบสอบถามก็ตาม โดยการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวแล้ว มักนิยมเดินทางไปเป็นวงรอบโดยครบทั้งสี่ประเทศ ขึ้นอยู่กับว่าจะเริ่มเดินทางที่ไหนเป็นที่แรก โดยส่วนใหญ่ก็จะเริ่มจากฟินแลนด์ไปตามลำดับทั้งนี้เพราะเป็นประเทศที่มีชายแดนติดกัน สามารถจัดให้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันได้ (En Route)

ข้อเสนอแนะด้านการใช้เหตุผลที่ทำให้เกิดการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคำชักชวนจากญาติและเพื่อนในการที่จะตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นการได้รับข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ เห็นควรมีการส่งเสริมในเรื่องข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบคือมีภาพข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายจากสายการบินซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะด้านการใช้เวลาในวันลาพักผ่อนประจำปี ยังเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเป็นการเดินทางที่ไกลจากทวีปเอเชียจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก วันลาพักผ่อนประจำปีควรให้เหมาะแก่ฤดูกาลของการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย การเดินทางครั้งแรกมักเป็นสิ่งประทับใจเนื่องจากได้พบเห็นสิ่งต่างๆ มากมายเป็นครั้งแรกแต่จะได้รายละเอียดและประสบการณ์มากขึ้นเมื่อเดินทางมากกว่าหนึ่งครั้ง

ข้อเสนอแนะในการเดินทางที่จะต้องไปกับบุคคลที่ต้องการเดินทางไปด้วยเช่นคนในครอบครัวและญาติเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนคิด แต่ต้องวางแผนเนื่องจากแต่ละคนที่จะเดินทาง

ไปด้วยต่างมีภารกิจวางไม่ตรงกันจึงควรจำเป็นต้องวางแผนในการเดินทางให้สอดคล้องกันกับผู้เดินทาง

ข้อเสนอแนะด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางอยู่ในระดับมากควรมีการรักษาให้ยั่งยืน และบริหารจัดการให้คงสภาพสิ่งดึงดูดใจให้คงทนถาวร มีกฎเกณฑ์กติกาต่างๆ ให้ชัดเจนในการเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการพื้นที่ให้คงอยู่อย่างมีเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จากการให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้จากความหลากหลายของเส้นทางในการเข้าถึงและความปลอดภัยเสนอแนะว่าควรให้มีการเพิ่มความหลากหลายและอัตราการรักษาความปลอดภัยหากแหล่งท่องเที่ยวจะเกิดมีหรือเพิ่มขึ้นมาใหม่

ข้อเสนอแนะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) จากการให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เสนอแนะให้มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกตามอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว หรือการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับฤดูในการท่องเที่ยวที่อาจมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับอาจต้องปรับตามฤดูกาลของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสอดคล้องกับการบริหารจัดการงบประมาณ

ข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก นับเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการการเดินทางบางเส้นทางใช้เวลานาน เสนอแนะว่าระหว่างการเดินทางควรมีการจัดกิจกรรมนันทนาการ การให้ความรู้ควบคู่ไปกับกิจกรรมระหว่างทางเป็นการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินไม่เบื่อหน่ายและเป็นสิ่งประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะด้านที่พัก (Accommodation) การให้ความสำคัญในด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่างๆ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านที่พักเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยและความสะอาดของที่พัก เสนอแนะว่าควรส่งเสริมธุรกิจ โรงแรมที่พักที่มีการบริหารจัดการในระบบสากลซึ่งมีการกำหนดการรักษาความปลอดภัยการดูแลรักษาความสะอาดของที่พักอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะด้านราคา (Price) ความสำคัญในด้านราคาทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านราคาทัวร์เป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ติดตามขอรายละเอียดอื่นๆ ตามมาในการเดินทาง แต่ก็ควรเป็นไปอย่างมีเหตุผล เสนอแนะว่า การพิจารณาเรื่องราคาควรประกอบในรายละเอียดของการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ และควรสมเหตุสมผลในการซื้อรายการทัวร์ต่างๆ ศึกษารายละเอียดของการเดินทางว่า ราคาทัวร์นั้น รวมและไม่รวมอะไรบ้าง

ข้อเสนอแนะด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place) ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งของประเทศเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันสามารถเดินทางในกลุ่มได้ภายในวันเดียวกันเสนอแนะว่าหากไม่ติดด้วยเงื่อนไขของการเดินทางไปประเทศใดประเทศหนึ่งในกลุ่มสแกนดิเนเวียหากได้ไปแล้ว ควรเดินทางท่องเที่ยวให้ครบในกลุ่มจะประทับใจเนื่องจากมีสิ่งแตกต่างกันหลายด้านหลายประการของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวบางคนอาจไปเพียงประเทศเดียวเนื่องจากคิดเงื่อนไขในการเดินทาง เช่นการไปศึกษาดูงาน

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง เสนอแนะว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดทั้งปีอย่างต่อเนื่องแม้ว่าฤดูการท่องเที่ยวอาจมีช่วงพีคและช่วงโลว์ เพื่อให้การรับรู้ข่าวสารและการวางแผนเตรียมตัวในการเดินทาง ควรมีการจัดการกระจายสำนักงานการท่องเที่ยวไปทั่วโลกในทุกทวีป โดยภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ (Process) ความสำคัญในด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเป็นปัจจัยในการเลือก

เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ในการเดินทางเข้าและออกประเทศในกลุ่มยังคงต้องผ่านกระบวนการออกตราวีซ่าเพื่อเข้าเมืองเสนอแนะให้มีการผ่อนปรนกฎระเบียบในการออกตราวีซ่า หรือมีการประสานกันในระดับประเทศโดยผ่านกระทรวงการต่างประเทศให้มีการทำบันทึกร่วมกัน ในข้อตกลงเรื่องการเข้าเมืองอาจไม่ต้องทำวีซ่าโดยกำหนดให้อยู่ได้ไม่เกิน 60 วัน ในครั้งหนึ่งในการเข้าเมืองก็จะเกิดความสะดวกกับนักท่องเที่ยว

ขอเสนอแนะด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้ความสำคัญในกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้บุคลากรก็คือคนที่ทำงานในส่วนของการท่องเที่ยวทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นคนในภาคการท่องเที่ยว คนในภาคโรงแรมที่พัก คนและประชาชนเจ้าของประเทศทุกคนเป็นสิ่งสำคัญเสนอแนะว่า ควรมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบพื้นเพนิสัยอันเป็นของแต่ละชาติของนักท่องเที่ยวซึ่งมีธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมต่างกัน ทั้งเพื่อสร้างความประทับใจและอบอุ่นแก่ผู้ไปเยือน

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย มีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คิดจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียในด้านอื่นๆเป็นการเฉพาะเช่น วัฒนธรรม ประเพณี ผู้คนพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย
3. ควรศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกิต ชุ่มกรานต์. (2555). เอกสารคำสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2557). กองยุโรป กรมยุโรป ข้อมูลทั่วไปของราชอาณาจักรเคนมารัก.
สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/main/th/world/74/10415>
- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรี
สอร์ททรมณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ภูเก็ต:
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรม การท่องเที่ยว
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหา และ โอกาส
ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกศินี ประทุมมณี. (2552). ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ
เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระ
มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์เพ็ญ ละเอียด ลักษณะกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตรานุช รักสัจจา. (2549). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้น จาก
http://202.143.168.214/uttcv/newweb/2701_1001/g1d.htm
- จิรานุช โสภา, จิราพร สุวรรณเกษม , ริญจวน ประวัตินเมือง, พิมพัรวิ ทหารแก้ว, ณัฐปริยาโพธิ์พันธุ์,
ชุตินา จักรจรัส และกาญจนารัตน์ รัตนสนธิ. (2554). ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
เมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนา
ลัย-กำแพงเพชรและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- จิราพร กองทอง. (2540). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : มหาสารคาม.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิชา วรรณถนอม. (2552). *ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- ชนิดา วัฒนมาลา. (2549). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติชาย เทพเปง. (2538). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ศึกษากรณีการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ (แม่ั่นศรี)* (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โพรเกรสซิฟ.
- ศุ่ย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2546). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไชน่า.
- ธรรมบุญ ธุระเสรีจ. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- ธีระวิทย์ พรายเข้ม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- นิลพันธ์ ศรีคล้าย. (2550). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ซี พี บুক สแตนดาร์ด.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะวดี หิริกมล. (2545). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2546). *การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). *เอกสารประกอบการสอนสถาบันพัฒนาการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ ไชยจิต. (2522). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ทัวร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิทยะ ศรีวัฒน์. (2553). *หนังสือเอกสารคำสอนวิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรา นิคมานนท์. (2539). *การวิจัยทางการศึกษา และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพพัฒนา.

- ภาพิมล มณฑาทพงษ์. (2553). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดระยอง* (การศึกษาระดับมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ภูษณิศ เทชเถกิง. (2555). *การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน อ. สันกำแพง จ.เชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2545). *การค ำเนินการเพื่อก ำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. รายงานขั้นสุดท้าย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยศพล ณ นคร. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ในประมวลสาระชุดวิชาการ วิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- เลิศพร ภาระสกุลและคณะ. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วลัยวานิช. (2545). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์* (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรัชต์ มัชฌมบุรุษ (2555). *รูปแบบการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>

- วิมลรัตน์ บรรเทา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำ แบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเบอรัพรินท์.
- ศรัณย์ คำริสุข. (2546). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ สาขาวิชาการท่องเที่ยว.
- ศราวดี สุทธิพิทักษ์. (2546). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไคเดียนสโตร์.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสูมตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์จำกัด. *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ จำแนกตามลักษณะรวมหน่วย (Profile)*. สืบค้นจาก http://marketingdatabase.tat.or.th/more_news.php?cid=38&filename=index
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงออสโล. (2006). *ข้อมูลพื้นฐานของราชอาณาจักรนอร์เวย์*. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://masterplan.adnamanecotourism.com>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. (2006). สืบค้นจาก <http://masterplan.adnamanecotourism.com>
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สันติชัย เอื้องประสิทธิ์. (2549). *การบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2550). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- สิรินาถ นุ ชัยเหล็ก. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุกัญญา เจริญศรี. (2552). การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันหลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (Tsunami) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ปิ่นทะเลแพท. (2542). แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนในระบบกลุ่มใหญ่: ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเรียนและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในการเรียนระบบกลุ่มใหญ่สวนสุนันทา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุมนี พีรกีจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวริย์ ศิริโภคภิมย์. (2540). วิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- อคุณย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน แสงพิรุ. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ไชโย เอ็ดดูเคท.
- อติรัตน์ จันทร์แสงทอง. (2548). ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอกพงษ์ บางทราย. (2554). ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ภาษาต่างประเทศ

- Brian Boniface and Chris Cooper. (2005). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, Elsevier. Butterworth-Heinemann: London.
- Brian, G. Boniface, & Chris Cooper. (1994). *The geography of travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand reinhold.

- James, H., Noel, C., Nigel, F. P. (2009). *Total Integrated Marketing: Breaking the Bounds of the Function*. New York : The Free Press.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice. Cincinnati*. OH: South-Western, Cengage Learning.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L. ,& Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South Western Cengage Learning.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (4thed.). New York: McGraw-Hill.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman: Harlow, UK.
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1986). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (5th ed.). John Wiley & Sons: New York.
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism The International Business*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism the International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moven, C.J. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: AVA.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th Ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- What is Tourism?* Retrieved from <http://www.prm.nau.edu/prm300/what-is-tourism-lesson.htm>

ด
พ
ค

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยยึดตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ พฤติกรรม ความชัดเจนในการเลือกเดินทาง ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงหน่วยงาน แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจูงนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3. ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2. สถานภาพ

() 1.โสด

() 2.สมรส

() 3.หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

- () 1.ไม่ได้ศึกษา () 2.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 () 3.มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า () 4.อนุปริญญา/ปวส.
 () 5.ปริญญาตรี () 6.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2.พนักงานบริษัท
 () 3.นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว () 4.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2.รายได้ 10,001-20,000 บาท
 () 3.รายได้ 20,001-30,000 บาท () 4.รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

- () 1.กรุงเทพมหานคร () 2.ภาคเหนือ
 () 3.ภาคกลาง () 4.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 () 5.ภาคตะวันออก () 6.ภาคตะวันตก
 () 7.ภาคใต้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

- ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศใด ของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

() 1.นอร์เวย์ () 2.สวีเดน
 () 3.เดนมาร์ก () 4.ฟินแลนด์
- เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

() 1. คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ () 2. เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ
 () 3. เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น () 4. บริการนำเที่ยวน่าสนใจ
 () 5. พานुकคลไปเที่ยว
- ท่านใช้เวลาใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

() 1.วันธรรมดา () 2.วันลาพักผ่อนประจำปี
 () 3.วันหยุดเทศกาล

4. ท่านเคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียจำนวนกี่ครั้ง
- () 1. ครั้งแรก () 2. 2 ครั้ง
() 3. 3 ครั้ง () 4. มากกว่า 3 ครั้ง
5. ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียกี่วัน
- () 1. 6 วัน () 2. 8 วัน
() 3. 10 วัน () 4. มากกว่า 10 วัน
6. ท่านเดินทางไปกับบุคคลใดในการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย
- () 1. เดินทางคนเดียว () 2. เดินทางกับคนในครอบครัว/ญาติ
() 3. เพื่อน () 4. คณะพิเศษเนื่องในโอกาสขอขอบคุณของบริษัท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยว	ระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)					
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
3. สิ่งแวดล้อมที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์					
5. ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่า					
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. พาหนะในการเข้าถึงมีความทันสมัย					
2. เส้นทางในการเข้าถึงมีความปลอดภัย					
3. เส้นทางในการเข้าถึงมีความหลากหลาย					
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)					
1. ห้องน้ำมีพอเพียงกับนักท่องเที่ยว					

ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยว	ระดับการให้ความสำคัญในการเลือก เดินทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ห้องน้ำมีความสะอาด					
3. ร้านอาหารมีความหลากหลายประเภทอาหาร					
4. ร้านขายของที่ระลึกที่มีคุณภาพ					
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
1. มีกิจกรรมเกมนันทนาการระหว่างเดินทางท่องเที่ยว					
2. นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น					
3. ได้ชมกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นพื้นเมือง					
ที่พัก (Accommodation)					
1. ที่พัก/โรงแรมมีจำนวนเพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยว					
2. ที่พัก/โรงแรมมีการดำเนินงานในระบบสากล					
3. ที่พัก/โรงแรมมีราคาสมกับชนิดห้องพัก					
4. ที่พัก/โรงแรมมีความปลอดภัย					
5. ที่พัก/โรงแรมมีความสะอาด					
ราคา (Price)					
1. ราคาทัวร์รวมตามแพ็คเกจจึสมราคาเป็นไปได้					
2. ราคาทัวร์นอกรายการทัวร์หลัก (Optional Tour) น่าสนใจ					
ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Place)					
1. ที่ตั้งของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความสะดวกในการเดินทางไป					

ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยว	ระดับการให้ความสำคัญในการเลือก เดินทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสแกนฯ สามารถจัดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกันได้ (Enroute)					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. กลุ่มประเทศสแกนฯ มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยภาครัฐ					
2. กลุ่มประเทศสแกนฯ มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว					
กระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนต่างๆ ในการเข้า/ออก เมืองในประเทศกลุ่มสแกนฯ มีความสะดวก					
2. การบริหารจัดการกระบวนการวีซ่าเพื่อเดินทางเข้าประเทศในกลุ่มสแกนฯ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน					
บุคลากรผู้ให้บริการ (People)					
1. มัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เป็นอย่างดี					
2. อัยการศุลกากรของผู้นักท่องเที่ยวในท้องถิ่นในกลุ่มสแกนฯ มีความเป็นกันเองต่อนักท่องเที่ยว					
3. เจ้าหน้าที่ภาครัฐในประเทศกลุ่มสแกนฯ ให้บริการและมีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

นาย พงศ์ศิริ วิจิรวีร์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายพงศศิริ วิจิรวีร์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะรัฐศาสตร์ บริหารรัฐกิจ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

มักคุเทศก์อิสระทั้งในและต่างประเทศ

วิทยากรอบรมมักคุเทศก์และการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

วิทยากรอบรมบุคลากรทางการลูกเสือ