

การท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทิพย์วิภา เนตรทิพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2560

Traveling in Vietnam of Thai Tourists

Tipwipa Netthip



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in
ASEAN Business of College of Innovation Business and Accountancy
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	ทิพย์วิภา เนตรทิพย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศีย์หล้า
หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเวียดนาม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศเวียดนามครั้งแรกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามพร้อมครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 6 คนขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 4 วัน 3 คืน เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับบริษัทนำเที่ยว รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ถ่ายรูป และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อครั้ง ต่อ 1 คน 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศแตกต่างกันในด้านเวลา และด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การทอเกี่ยวแตกต่างกันในด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



Thesis Title	Traveling in Vietnam of Thai Tourists
Author	Tipwipa Netthip
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr. Adilla Pongyeela
Department	Master of Business Administration Program in ASEAN Business
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: 1) to study the traveling behavior of Thai tourists in Vietnam and 2) to compare the opinions about the factors influencing the traveling in Vietnam of Thai Tourists regarding gender, age, career, status, monthly salary, and education. The sample group was Thai tourists who have been traveled to Vietnam for 400 persons, come from Convenience Sampling method. The tool for data collection was the questionnaire with reliability at 0.70. The analysis included descriptive statistics which are frequency, percentage, mean: \bar{X} , and standard deviation or S.D., and inference statistics which are Chi-Square and ANOVA.

The results showed that 1) most Thai tourists visited Vietnam for the first time and traveled with their family/relatives. The member group constituted of 6 people and the duration of stays is 4 days and 3 nights. They mostly traveled to Vietnam with the tour agency and have recognized Vietnam's tourism information from the internet. The activity that Thai tourists frequently did during the travel is taking photos while the travel expense's mean of Vietnam trip is THB 10,001-20,000/person. 2) In regards to the comparison result between the importance and the factors influencing the travel in Vietnam, it was discovered that (1) the difference of gender gives importance to the factors influencing the travel differently in terms of time, safety, and infrastructure, with statistical significance at 0.05; (2) the difference of careers gives importance to the factors influencing the travel differently in terms of time and infrastructure, with statistical significance at 0.05; and (3) the difference of monthly salary gives importance to the factors influencing the travel differently in terms of time, safety, and the overview, with statistical significance at 0.05. Apart from the aforementioned, the different is without statistical significance at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณคณะอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ติดตามความคืบหน้างานวิจัยและดูแลให้คำปรึกษาด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู ให้ความรักความห่วงใยที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณที่คอยเป็นกำลังใจและห่วงใยเสมอมา โดยคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษา และสังคมอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่เป็นแหล่งข้อมูล ให้ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทิพย์วิภา เนตรทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและตัวอย่างในการใช้วิจัย	39
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	45
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	47
4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	50
4.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	71
4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล...	79
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	98
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	
ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	105
ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	111
ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	47
4.3 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	51
4.4 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	51
4.5 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	52
4.6 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม.....	53
4.7 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	53
4.8 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม.....	54
4.9 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	55
4.10 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	55
4.11 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	57
4.13 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม.....	57
4.14 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	58
4.15 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	59
4.16 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	60
4.17 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	61
4.18 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	61
4.19 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	62
4.20 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	63
4.21 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	64
4.23 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	65
4.24 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	66
4.25 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	67
4.26 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	68
4.27 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ...	68
4.28 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม..	69
4.29 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	70
4.30 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	71
4.32 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	73
4.33 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	74
4.34 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	74
4.35 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	75
4.36 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	76
4.37 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	77
4.38 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	78
4.39 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	80
4.41 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	81
4.42 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	82
4.43 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	83
4.44 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	84
4.45 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	85
4.46 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวมรายด้าน ..	86
4.47 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเงิน	87
4.48 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเวลา.....	88
4.49 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความปลอดภัย	100
4.51 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน โครงสร้างพื้นฐาน	101
4.52 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก	102
4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์สถิติที (t-test)	103
4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลากับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	104
4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้าน โครงสร้างพื้นฐานกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	105
4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	106
4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลากับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	107
4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านความปลอดภัยกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ...	108

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบพฤติกรรมผู้บริโภครายง่าย หรือ S-R Theory	18
2.2	รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.3	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวล้วนมีบทบาทสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น การเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นผลจากประชากรของประเทศต่าง ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งความต้องการพักผ่อน โดยการออกจากบ้านไปเที่ยวต่างถิ่น เช่น ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด ต่างภูมิภาค หรือต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันการคมนาคมติดต่อสื่อสารทำได้รวดเร็วและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีราคาที่ถูกลงมา และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าเดิม ประกอบกับการแข่งขันด้านบริการสูงขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรับบริการได้มากขึ้น ผู้วิจัยสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นและอยู่ในกลุ่มอาเซียน คือ ประเทศเวียดนามโดยประเทศเวียดนามเป็นประเทศเก่าแก่ประเทศหนึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปัจจุบันได้มีการพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจรวมทั้งเป็นสมาชิกขององค์การการท่องเที่ยวของโลก

ประเทศเวียดนามมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” พรมแดนทางตอนเหนือติดกับประเทศจีน ตอนกลางของประเทศติดกับประเทศลาวและกัมพูชารวมทั้งทะเลจีน ภูมิประเทศของเวียดนามประกอบด้วยพื้นที่สามในสี่เป็นภูเขาและที่ราบสูง จากสภาพภูมิประเทศ เวียดนามจึงเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก นิยมเดินทางมาสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติที่สวยงามศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์และความมีน้ำใจไมตรีของคนเวียดนาม นอกจากนี้ ทรัพยากรที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของเวียดนามก็มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทุกจังหวัดและทุกภาคของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ได้แก่ อารยธรรมโบราณ น้ำตก ภูเขา ทะเล และทะเลทราย เป็นต้น

รัฐบาลเวียดนามได้ดำเนินการพัฒนาประเทศแทบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว โดยเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลปกครองคือกระทรวงการ

ท่องเที่ยวเวียดนาม ซึ่งมีสำนักงานย่อยประจำอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวทั่วประเทศ สามารถทำรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากรายงานข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเวียดนาม พบว่า ในปีพ.ศ.2529 เวียดนามเริ่มเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นทางการและต่อเนื่องมาเป็นเวลาถึง 10 ปี ตามรายงานในปี พ.ศ. 2539 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 1,607,200 คน และ ในปี พ.ศ. 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 3,583,486 คน คิดเป็นอัตราส่วนที่ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 229.60 ในปี พ.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 4,171,564 คน คิดเป็นอัตราส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในปี พ.ศ.2556 จำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเป็น 4,253,740 คน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเวียดนามกลับมีจำนวนลดลงเหลือ 3,772,359 คน ลดลงจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 10.9 อันมีสาเหตุมาจากวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกและโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ พ.ศ 2557 (www.vietnamtourism.com)

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปรากฏในหลายปีที่ผ่านมา พบว่า ประชากรชาวตะวันตก และชาวไทย เป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามสูงที่สุด มีศักยภาพในการเติบโตสูง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจ และเลือกที่จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นสำคัญ การศึกษาถึงพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจ ในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีหลายปัจจัยที่น่าพิจารณา เช่น ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ทราบและเข้าใจถึง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจถึงมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อการปรับปรุง ในด้านต่าง ๆ ที่ จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดีขึ้น และน่าประทับใจมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนาม

1.3.2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัททัวร์ และเดินทางไปเที่ยวด้วยตัวเอง

1.4.2 ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาคั้งนี้ เน้นเรื่อง 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม

1.4.3 ระยะเวลาเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยเวียดนาม ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยมาท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศไทยเวียดนาม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของรัฐพิจารณาว่ามีความเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว และกำหนดให้เป็นเขตท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ ของบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หนึ่ง ๆ มาแล้วอย่างน้อย 1 ปีโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ และไม่ใช่การไปหารายได้หรือเรียนหนังสือ และจะต้องพำนักค้างคืน ณ สถานที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเลือกท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาการในการท่องเที่ยว วิธีการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนดังต่อไปนี้

1.6.1 เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยวที่ติดต่อกับประเทศเวียดนาม

1.6.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับในการแข่งขัน และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 2.2.4 มลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว
 - 2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 2.4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปภาพรวมเกี่ยวกับพื้นที่วิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การประเมินผลเบื้องต้นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของในประเทศไทยดังกล่าวมีความพร้อมและอุดมสมบูรณ์สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างดี กล่าวคือ รัฐบาลได้สร้างเส้นทางสายหลักเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว ไทย และกัมพูชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยนี้มีลักษณะเด่นทั้งด้านภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความหลากหลายของแต่ละท้องถิ่นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มีศักยภาพในเชิงแข่งขันสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในทวีปเดียวกัน ดังนี้

มีแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของโลก คือ บริเวณเขตเมืองเก่าของเมืองเว้ เพลงพื้นเมืองของเมืองเว้ เมืองโบราณ เมืองรายนันและพระราชอุทยานจัมปา เป็นต้น มีหาดทรายและอ่าวที่สวยงามติดระดับโลก ได้แก่ หาดนอนเนือก (NON NUOC) เกือดาเย (CUA DAI) ลังโก (LANG CO) ท่าเรือเงินไม (CHAN MAY) เกือเวียด (CUA VIET) และเกือต้ง เป็นต้น กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และสงคราม เช่น DMZ ป้อมกว้างตรี อุโมงค์วิน ไม้กั๊กใช้หลบระเบิดในยุคทำสงครามกับทหารอเมริกันสะพานเฮียนเลื่องซึ่งเป็นสะพานประวัติศาสตร์แบ่งเวียดนามออกเป็นสองประเทศในยุคสงคราม คือ เวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ตลอดระยะเวลายาวนานถึง 25 ปี พิพิธภัณฑสถานและพิพิธภัณฑสถานโบราณวัตถุของราชสำนักเว้ และทะเลสาบใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ชื่อตามขางเก่าฮายนอกจากนี้ ยังมีจุดขายด้านอาหารการกินที่ขึ้นชื่อของเมืองเว้และเมืองฮอยอัน เช่น แหนมเนือง เฟอเกาเหลา และยังมีเทศกาลต่าง ๆ ที่สะท้อนภาพทางวัฒนธรรมของภาค เช่น เทศกาลประจำปีในเมืองเว้เทศกาลดอกไม้ไฟที่ค่านัง และเทศกาลเก่าจือ ด้านอุทยานแห่งชาติ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติบากหม่า (Bach Ma) อุทยานแห่งชาติกู่ลาวจัม (Cu Lao Cham) บาน่า (Bana) ซึ่งมีกระเช้าลอยฟ้าที่ยาวและสูงที่สุดในโลกในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้พื้นที่บริเวณในประเทศเวียดนามของภาคกลางจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศเวียดนาม และเป็นจุดปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2536: 1) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง หรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไป การเดินทางท่องเที่ยวนี้หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542: 2-5) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ และบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ใน Webster Dictionary ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่า “Tourism (n.) 1. The Practice of Traveling for Recreation (การประกอบอาชีพการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้) 2. The Guidance or Management of Tourism (การประกอบแนวทาง หรือการจัดการการท่องเที่ยว) 3. a : The Promotion Encouragement of Touring b : The Accommodation of Tourists” (การส่งเสริมหรือการกระตุ้น: ความอำนวยความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542 : 2)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับท่องเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2511 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้เช่น นักท่องเที่ยวและผู้ที่ไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลสถิติได้ เช่น ผู้อพยพผู้เร่ร่อน ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน ผู้ทำงานตามชายแดน ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ และผู้ลี้ภัย

2. Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวได้แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืนเดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนเดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

2.2.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในเวียดนามเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน Excursionists หมายถึง นักทัศนจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนเดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ

2.2 Excursionists หมายถึง กลุ่มนักเดินทางที่สามารถติดตามการเดินทาง และจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมบริการโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

จากความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง อาจจะไปด้วยยานพาหนะอาจจะเดินทาง

โดยตนเองหรือเป็นหมู่คณะ มีความความสัมพันธ์เกิดขึ้นกับประชาชนในท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกิดกระบวนการในการดึงดูดด้วยการได้รับการต้อนรับอย่างดีที่ได้รับประชาชนเจ้าของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่นและต้องการมาเที่ยวซ้ำอีก

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง (วรรณ วลัยวานิช 2539 : 19 - 23) คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ หลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อธิยาศาสตร์ และสาธาณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศที่วิเทศน์ หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยวการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุโรปหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริม และให้ความรู้ใหม่ ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากรการขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พักการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจได้แก่ การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งความปลอดภัย การประปา สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร มีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการเพียงพอ ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และความรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคารระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน และมีไมตรีจิตต่อกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคมและการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ องค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. 2555: 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้ การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง การคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ) ที่พัก บริการนำเที่ยวสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมและโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้) ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัย การเผยแพร่และโฆษณา

รายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทศนะหนึ่งว่า การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละ

องค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันองค์ประกอบย่อย เช่น สภาพทางกายภาพและระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และตลาดท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือต่างประเทศก็ตาม นอกจากนี้ องค์ประกอบหลัก 3 อย่างแล้ว ยังมีองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการ

บริการนำเที่ยวความปลอดภัย องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ประเด็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาได้กว้างขวาง งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นของการท่องเที่ยว เช่น การตลาด หรือมาตรฐานสถานที่ปลายทาง มีการศึกษาจำกัด แรงจูงใจนักท่องเที่ยว ได้ตัดสินใจให้เป็นส่วนผสมของความจำเป็นและความปรารถนาที่มีผลกระทบต่อความชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ตามความหมายทั่วไป (O'Leary & Deegan, 2005) แม้ว่าปัจจัยหลักชัดเจนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจยังคงพิจารณาว่าเป็นเครื่องนำหลัก ว่าเหตุผลใดที่นักท่องเที่ยวกระทำเช่นนั้น (Compton, 1979) และมีนักวิชาการได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ดังนี้ (คูย์ ชุมสาย 2527 : 60-63)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มีบางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มีให้เห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 ประการ โดยเฉพาะถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะทางการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขุขธรรมยังแปรผันไปอย่างกว้างขวาง ซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นเพื่อเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อยนักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัด

เหนื่อยล้าอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่าง โดยเฉพาะ เช่นพวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้น น้อยๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่ น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่ง มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชม โบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อ ติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาพรรณในหอศิลป์เพื่อนมัสการ ศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้ง สำคัญ ๆ เช่นดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสว่างามที่เมืองซิดนีย์ประเทศ ออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเป็น โอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิด การท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียน เกมกีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวยกอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น ซิงแชมป์เปียนโลก หรือซิง แชมป์เปียนภาค เป็นต้น การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางที่ผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬา ประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขัน ไปตามเมืองใหญ่ ๆ นั้น นับเป็นการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันใน ประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้สังเกตเห็นประโยชน์ทาง เศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การ ท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่น สกีพื้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่ เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่งมาแม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมาย ปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัททยาพัฒนาขึ้น เป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่ง การเล่นสเกตน้ำแข็ง และหุบ เขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเครื่องตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนี้นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเสียเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาวางจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการ ซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยีก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ เป็นต้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นต้น ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาจนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา เป็นต้น ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มียกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้วโรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่องผู้มาพักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องระแวงนัดหมายกันในขณะที่ โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก และโรงแรมในเมืองนั้นก็แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุมเกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงแต่จะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่เมือง เนิวา โรม ปารีส แมดริดในทางตะวันออกเข้าใจว่า กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอ ๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนามากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาขององค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่ง ประเภทใด

โดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือนศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก Sabbatical Leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่ง มหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินเนสโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3-4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุกแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดาฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปปฏิบัติงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลีและฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟู และวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้ นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้ที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

2.2.4 มุลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือช่วยย้่าบุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมนั้นออกมา เช่น แรงจูงใจในการเดินทางไปพักผ่อนตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน โดยมีความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว เพราะเบื่อความจำเจ หนีจากความเครียด อยากเรียนรู้วัฒนธรรม สังคม และพบปะสิ่งใหม่ ๆ ในขณะเดียวกัน สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปแหล่งนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาของโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล หรืองานสำคัญต่าง ๆ ล้วนเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ มุลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันรุ่มรวย หรือความเครียด สักช่วงระยะเวลาหนึ่ง
2. ได้รับคำบอกเล่าจากผู้อื่น และเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว
3. ต้องการพักผ่อนหาความสนุก ตื่นเต้น ผจญภัย เพลิดเพลิน

4. ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น สิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความแปลกของ
ธรรมชาติ
5. การลดราคาของค่ายานพาหนะและค่าโรงแรม
6. ความสะดวกในการบริการของบริษัทนำเที่ยวซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็น
หมู่คณะ และจัดการแบบเบ็ดเสร็จ
7. เศรษฐกิจดี ทำให้คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
8. ต้องการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน
9. เพื่อไปทำธุรกิจ สัมมนา หรือประชุม

นอกจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวยังมี
การประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าช่วงที่นักท่องเที่ยวพักอยู่สถานะนั้น
ได้รับความพึงพอใจต่อการเดินทางและประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม หรือการ
บริการจากสถานะนั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจจะทำให้
ผู้เดินทางนั้น นำประสบการณ์ที่ได้รับไปบอกเล่าต่อ ซึ่งจะมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวรายอื่น
ได้

จากมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสามารถทำเพื่อ
ความสนุกสนานและความบันเทิง เกิดการพักผ่อน โดยอาจจะใช้วันหยุดในการได้ท่องเที่ยว ได้
เรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ หรือเพื่อการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และอาจจะได้รับความรู้ในเรื่อง
ต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้พบเห็นตลอดจนพบปะผู้คนในที่ต่าง ๆ ได้อีกทางหนึ่ง
ด้วย

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ฉลองศรีพิมลสมพงษ์ (2542: 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยว
ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการ
เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น
ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ใน
สถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการเดินทาง
ท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการ
ท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์สวนสัตว์อุทยานแห่งชาติวนอุทยานสวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

3.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำแพงเมือง อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน

3.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น สถาปัตยกรรมในชนบท ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้และเหมืองแร่

4. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

5. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพานสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วภาครัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐบาลอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

6.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

6.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีการบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

6.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

6.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้วร้านอาหาร จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

6.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

6.6 สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้านการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6.7 การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ, 2542: 8)

1. อายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูก ๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ไกล ๆ

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

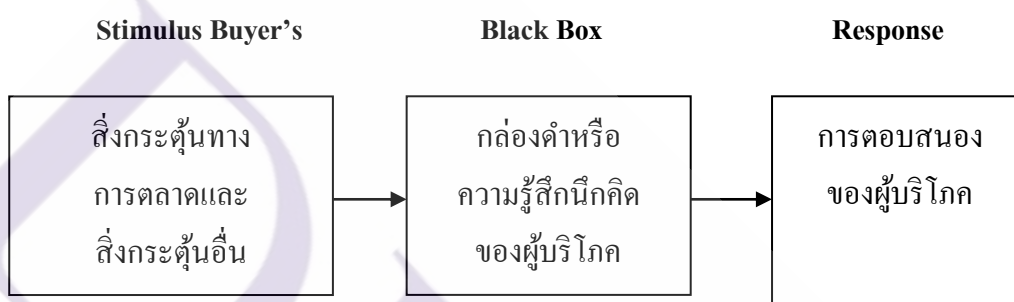
3. เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4. การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้เพราะว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2539: 110-112) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

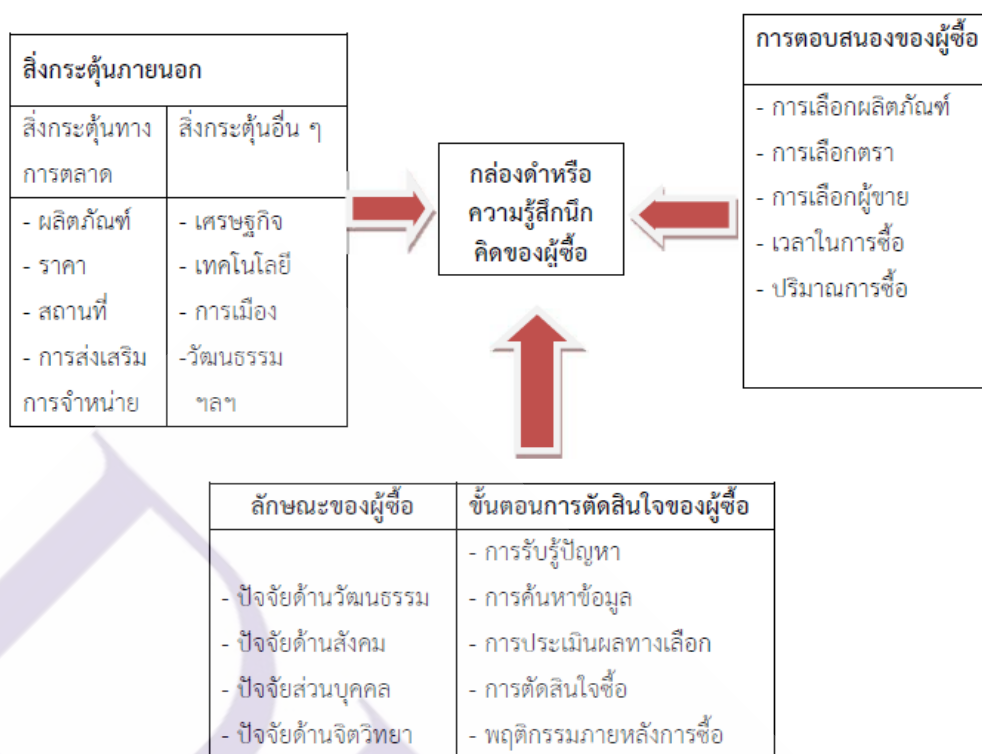
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

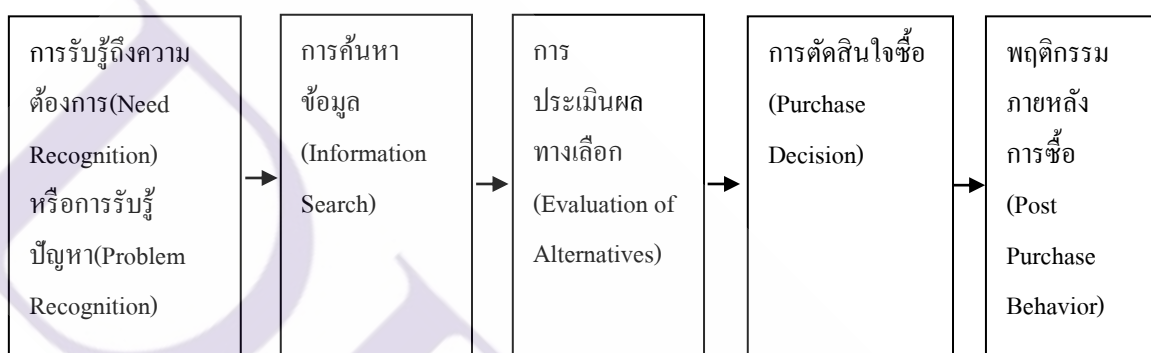
2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่อายุอาชีพ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

2.3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยแสดงเป็นโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541: 96

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็น โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five - Stage Model of the Consumer Buying Process) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิวความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคร่างกายกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation: E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชันซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ

ภายหลังการซื้อ โดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาวะปัจจุบันมีมากมายโดยมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสภาวะแวดล้อมทางด้านการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อและมีนักวิชาการหลากหลายท่านได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ไว้หลายท่านเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวกำหนดด้วยสังคม รวมทั้งสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยมนุษย์ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ชีววิทยา และเคมีดังนั้นจึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเกิดจากสายตาสั้น
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและครอบครัวเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่การเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)
4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ

ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัดแต่บางคนไปพักผ่อนต่างประเทศ

5. วัฒนธรรม (Culture) ทุกชนชั้นในสังคมจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความเจริญงอกงามของสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2552 : 38-44) ได้กล่าวว่านอกจากปัจจัยข้างต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แล้วผู้บริโภคแต่ละคนยังมีความต้องการการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็นต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลที่จะหาทางที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเค้าอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดความจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหานั้นที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เมื่อลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัย และสื่อใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะ เป็นการศึกษาความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องใช้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรม

ผู้บริโภคร่วมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคล ในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการก้าวสู่ความคิดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การ ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ

2.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เล่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรม บุคคลกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคล จะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.3 สังคมเป็นกลุ่มสังคมครอบครัว ของบุคคลจะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่า ขบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม ความเชื่อ และนอกจากนี้สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่นทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อความต้องการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องมีความยึดถือและปฏิบัติเป็นวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นของกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิธีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

ประกอบด้วยค่านิยมที่ต้องแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสผู้บริโภคจะได้พลเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักหรือได้พบเห็นบ่อย ๆ จะทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีความยินดีที่จะใช้บริการสินค้านั้น ๆ ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องการกระทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่พบเห็นได้รู้จักได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างบุคคลให้เกิดการรับ มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นการแปรปรวนของอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Niño La Niña เป็นต้นส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ แต่เพียงองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้สินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักในใจว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการศึกษาที่ศึกษาในหนังสือมาประกอบความเข้าใจส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2550: 63-81) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางสังคม (Social Forces) 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ ด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไปปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งในทางลึกและทางกว้างนักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่

ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทยคริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนปักษ์ใต้ในประเทศไทย

1.3 ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) แต่โดยทั่วไปเราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบ ๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลางและระดับล่างของสังคม

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังเป็นที่ทราบกันว่าผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันทางการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Household) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่นเมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติไทย ที่จะต้องหยุดและยืนตรง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนแต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่นความหิว ความง่วง เป็นต้น

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าวสุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมัย มั่นใจ โดดเด่น เป็นต้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กร และต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณาหรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสถานการณ์ที่

สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์จะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 **ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy)** เป็นการทำความเข้าใจเงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมาก ในช่วงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในรอบปี สำหรับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ต่าง ๆ

4.2 **ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่ารวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ๆ ด้วย

4.3 **ซื้อทำไม (Why Consumers Buy)** คำถามนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 **ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy)** คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น จากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ หรือความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เหล่านี้เป็นต้น

เงื่อนไขอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่น ๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

สมภรณ์ คงเจริญกาย (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว 5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ด้วยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุขุมภรณ์ จันทร์ศรี (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ลักษณะทางเศรษฐกิจด้านรายได้และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลงานวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจด้านข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการและความรู้ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(p น้อยกว่า 0.01) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสวนและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องคือต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประชาชนทั่วไป ได้รับทราบมากขึ้น

อติธีรัตน์ จันทรแสงทอง (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

พัชรินทร์ งามเลิศ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชม พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท การทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว คือ จุดสนใจในการท่องเที่ยวส่วนอื่น ๆ คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ไม่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่าง
 สำคัญทางสถิติในด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และบุคคลที่
 ร่วมเดินทาง ส่วนพฤติกรรม การท่องเที่ยวในด้าน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จุดสนใจในการ
 ท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน
 3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทุกด้าน
 4) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าชมและบุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการมา
 ท่องเที่ยว จุดสนใจในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และ
 แนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 5) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มี
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว คือ จุดสนใจในการ
 ท่องเที่ยว ส่วนอื่น ๆ คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการ
 เข้าชม การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และแนวโน้มในการเดินทางมา
 ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยภายในโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในพระที่
 นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านแนวโน้มใน
 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 7) ปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ท่องเที่ยว ในพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และ
 ในด้านแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

ปลื้มใจ สีนอากร (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์
 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย
 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
 ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยว
 ในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และ
 แนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทาง
 มาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และแนวโน้มในการ
 เดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวน
 ครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวน
 ครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกใน

ด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ งบประมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต โครงสร้างพื้นฐานภายในเกาะสมุย ได้แก่ การขนส่งมวลชนทางบก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ยิ่งยศ ปัญญาโน (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติและประทับใจ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวมาพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อน โดยพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางหรือระยะทาง และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะเพื่อนหรือญาติ 2) ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 44.60 3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อตำแหน่งตามอายุ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ยังค้นพบอีกว่า เมื่อจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยด้านรายได้ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยด้านอายุ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม

ปัจจัยด้านอาชีพ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยส่วนภูมิลำเนา ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

รุ่งกาญจน์ แสวงกาญจน์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทองมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลงานวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเนื่องจากต้องการมาสักการะรูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์โตและเดินทางมาเพื่อต้องการไหว้พระ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าพาหนะ ซึ่งระยะทางในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเพราะต้องการไหว้พระและเดินทางสะดวก สำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะรับทราบข้อมูลจากญาติ เพื่อนแนะนำ ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว นั้น คือ งานแข่งเรือยาว และการบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยว คือ มีความสะดวกสบายและง่ายในการเดินทาง 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ ด้าน การอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง 3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะทางในการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Kirkland (2006: Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พื้นที่ว่างทางภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศตุนิเซีย ระหว่างปี ค.ศ. 1993 – 2004 มีวัตถุประสงค์ได้ช่วยรัฐบาลส่งเสริมอัตลักษณ์ประจำชาติ(National Identity) และรับรองแหล่งที่ตั้งทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตุนิเซียจึงได้พัฒนาแยกตัวออกมาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และได้ทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเล (Beach Tourism) อันเป็นเหตุให้เกิดแหล่งที่พักตากอากาศ (Resort Complexes) ขึ้นอย่างมากมาย และทำให้การท่องเที่ยวดังกล่าวต้องพึ่งพาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในปี ค.ศ. 1997 APCC ได้ผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายและทำให้ตุนิเซียกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Destination)

Rubuliak (2006: Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ยึดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Community-Based Ecotourism) ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้กันอยู่ในหมู่มชนกลุ่มน้อยที่ราบสูง และกลุ่ม NGOs ทางภาคเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน อันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะตรงกันข้ามจากเดิม กล่าวคือ จากการเดินป่าฝ่าดง หรือขึ้นเขาลงห้วยตามแบบฉบับดั้งเดิม (Conventional Trekking Tourism) ที่กระทำกันแพร่หลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของไทย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เสนอกิจกรรมที่ไม่เหมือนใครที่รวบรวมเอาความใฝ่ฝันของท้องถิ่นที่ต้องการบรรลุการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการกำหนดอนาคตด้วยตนเองและได้รับการส่งเสริมทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับสากลให้เป็นกลไกหนึ่งในการบรรลุการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยวิธี การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation), การสัมภาษณ์(Interviews) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ในภาคสนามระหว่างปี ค.ศ. 2002-2003 จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบที่ยึดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในวงจำกัด ในแง่ของการให้ประโยชน์แต่เฉพาะหน้าแก่ชุมชนเจ้าของพื้นที่เท่านั้น เนื่องจากมีการอ้างสมมติฐาน/หลักฐาน ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะสร้างประโยชน์ทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ดูเหมือนว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งไม่มีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงประชาชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเลยนั้น จะสามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้

Zahra (2007: Abstract) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศอิหร่าน ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแต่ไม่เป็นที่เปิดเผยนักว่า ในช่วงทศวรรษหรืออีก 10 ปีข้างหน้า ทวีปเอเชียจะกลายเป็นทวีปที่มีประชากรท่องเที่ยวเติบโต

รวดเร็วที่สุดของโลก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในเชิงการแพทย์และการรักษาในเอเชียยังเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างแปลกใหม่ ถูกนำมาสร้างเป็นธุรกิจภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ที่นำไปสู่การสร้างโรงพยาบาลเอกชนกระจายอยู่ในบางประเทศในทวีปนี้เป็นครั้งแรก เพื่อเป็นการแสวงหาแหล่งทำรายได้แหล่งใหม่ที่เป็นทางเลือก ในปัจจุบัน หลายประเทศในเอเชีย เช่น อิหร่าน มีความพร้อมสูงในการสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวทางด้านนี้ (Medical Tourism) และได้แสวงหาทางเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวในด้านนี้แล้ว การศึกษานี้ ได้เริ่มต้นโดยกำหนดตัวปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในอิหร่าน และวิเคราะห์ศักยภาพที่แท้จริงที่ผู้ป่วยชาวต่างชาติใช้จ่ายเป็นต้นทุนค่ารักษา, คุณภาพและลักษณะอื่น ๆ ของส่วนผสมด้านการตลาด (Other Aspects of Marketing Mix) ที่ได้รับการยอมรับ และทำการวิเคราะห์บทบาทของรัฐบาลรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในตลาดท่องเที่ยวประเภทนี้จากการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการแพทย์และการรักษาของอิหร่าน (Iranian Medical Facilities) สามารถสร้างศักยภาพรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพได้ดีมาก และในอนาคต ประเทศอิหร่านจะสามารถเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์และสุขภาพในภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

Andreas (2008: Abstract) ได้ศึกษาการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยววัฒนธรรม : อิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติ และนิสัยด้านวัฒนธรรม ต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มและการทำนายอนาคตการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรายใหม่ดูเหมือนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ที่ต้องการเที่ยวและสิ่งที่ต้องการพบเห็นเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และยังต้องการมีโอกาสได้เลือกกิจกรรมการเที่ยวรวมทั้งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกด้วย (Nordin 2005) คำถาม คือ ทำไมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งกลับเป็นที่นิยมมากกว่าสถานที่อื่น ๆ และ มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลในการศึกษาการท่องเที่ยวของชาวสวีดิช ก็คือ ข้าพเจ้าพร้อมกับเพื่อนชาวอินเดียคนหนึ่ง วางแผนที่จะแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experiences) ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียน (โดยมีชาวสวีดิชเป็นหลัก) ในประเทศอินเดีย เหตุผลหลักสำหรับการพิจารณาการท่องเที่ยวในอินเดีย ก็คือ ข้าพเจ้าเคยพบเห็นมาแล้วว่า ชาวอินเดียออกเที่ยวต่างแดนมากขึ้นได้อย่างไรรวมทั้งโอกาสต่างๆ ที่พวกเขาได้รับโอกาสความเป็นไปได้ที่ประชากรชาวอินเดียสามารถส่งเสริมกันและกันให้เดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ตามลำดับ นับเป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่ง ได้พยายามศึกษาเพื่อค้นหาว่า การรับรู้ (Perceptions) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทของการเดินทางได้อย่างไร แนวโน้มหรือกระแสความนิยมที่เลือกที่จะศึกษา ก็คือ ความนิยมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) ซึ่งได้รับความนิยมใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และความปรารถนา

ที่อยากจะลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน คำถามคือ มีความเป็นไปได้หรือไม่ที่กระแสความนิยมเหล่านี้ จะสามารถเพิ่มการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (ความสนใจ/ความปรารถนาที่อยากจะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ มากขึ้น)ซึ่งกันและกันระหว่างประเทศต่าง ๆ และนี่ คือ สิ่งที่เป็นปัญหาการวิจัยข้างล่างนี้ได้พยายามที่จะค้นหาคำตอบจะกำหนดลักษณะเฉพาะอย่างไรให้แก่กลุ่มคนที่สนใจด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมอินเดียและวัฒนธรรม สวีดิช ยังไม่สามารถตอบปัญหางานวิจัยของข้าพเจ้าได้อย่างครบถ้วนด้วยเหตุผลหลายประการ สิ่งที่ข้าพเจ้าสามารถนำเสนอได้ก็คือ วรรณคดีหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่กำหนดลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินเดียผู้ซึ่งให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (A Cultural Tourist Exchange)

Phan (2010: Abstract) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Segmentation (การจัดแบ่งตลาดการท่องเที่ยวออกเป็น ส่วน ๆ) เพื่อที่จะทำความเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจทั้งโดยภาพรวม และโดยปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผลงานวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านสังคมและด้านเสริมปัญญาความคิด (Social and Intellectual Motives) เป็นแรงกระตุ้นที่เด่นที่สุด หรือ ได้ผลที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง 2 Segment ดังกล่าวในการรับรู้ของผู้บริโภคด้าน กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดให้ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีก รวมทั้งเป็นผู้แนะนำนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้มาเที่ยวเมือง “ฉางชาน” จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวใน Segment แบบชีวิตยามราตรี และแนะนำเชิงภาพลักษณ์ มีแนวโน้มได้รับความนิยมนสูงกว่า Segment แบบเชิงประเพณีและวัฒนธรรม ทั้งนี้เป็นผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทุกปัจจัยที่พบในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการเป็นผู้แนะนำนักท่องเที่ยวอื่นให้มาเที่ยวเมืองฉางชาน รวมทั้งการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ได้นำไปสู่การแนะนำนโยบายใหม่ ๆ แก่ผู้ประกอบการตลาดท่องเที่ยวและนักจัดการการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างเหมาะสมต่อไป จุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อสำรวจว่าคุณนิเชี่ยประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวเลขรายรับของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (ทางวัฒนธรรม) ระหว่างปี ค.ศ. 1993-2004 และพิจารณาควบคู่กับการเป็นภูมิภาคของการท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมและจำนวนคืนของการพักผ่อนต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ขณะที่ APCC ได้ประสบผลสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจนเติบโตขึ้นนั้น เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกใน

ปี2001 ก็เป็นสาเหตุทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวตกต่ำลง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งที่ตั้งทางวัฒนธรรมก็ลดลงอย่างไร้สัดส่วนเช่นกัน

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุนและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ของฝากของที่ระลึกที่ราคาเหมาะสม ความมีชื่อเสียง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดวิธีการที่ใช้ในการวัดผล แนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีสำรวจเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วได้นำเอาข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปโดยมีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้การศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ประชากรและตัวอย่างในการใช้วิจัย
2. กรอบแนวความคิด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่างในการใช้วิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัททัวร์ และเดินทางไปเที่ยวด้วยตัวเอง จากข้อมูล ในปีพ.ศ. 2558 ชาวไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศเวียดนาม จำนวน 160,747 คน (กระทรวงสถิติเวียดนาม 2558: 12) ส่วนแบบสอบถามผู้วิจัยเก็บระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

3.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวใน ประเทศเวียดนาม และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (Krejcie and Morgan 1970 : 607-610, อ้างถึงใน ทองใบ สุคชารี, 2556: 24-26) โดยการสุ่มตัวอย่างความสะดวก

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษา ประยุกต์เพื่อศึกษาถึงภาพรวมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยชาวไทย รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัยและเว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักหอสมุดต่าง ๆ และทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของชาวไทย ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับการพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถามในแต่ละระดับดังนี้ (ลิ้ว สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540 : 96)

คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของชาวไทย โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ เป็นคำถามหลายตัวเลือก

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะถูกนำไปตรวจสอบคุณภาพโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนใช้งานจริง โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability)

พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ นั่นคือ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.70 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับ (มีค่ามากกว่า 0.70)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม รวมเป็น 400 ราย
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตรวจสอบความเรียบร้อยว่าคำตอบมีความสมบูรณ์ทุกข้อทุกตอน
3. ลงรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์การวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์และคัดเลือกไว้มาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
4. นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งในเกณฑ์เพื่อการประมาณค่าเฉลี่ยโดยได้ประยุกต์ใช้เกณฑ์ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2540: 96) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามสัดส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และการศึกษา
2. ค่าเฉลี่ย ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายตัวแปรที่ทำการศึกษาในภาพรวมของการมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ประกอบผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากการจำแนกและแปลความหมายตัวแปรที่ทำการศึกษารายด้านและภาพรวม
4. สถิติทดสอบค่า t เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยในกรณีจำแนกตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทำการศึกษา 2 กลุ่ม
5. สถิติทดสอบค่า F หรือเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรณีจำแนกตามตัวแปรที่ต้องการศึกษามากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา ในกรณีที่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อพิจารณาผลการศึกษามุ่งหมายของการศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การตั้งสมมติฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Chi-square โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีลำดับขั้นการนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย
3. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
4. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย
5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
p-value	หมายถึง	ค่าพี
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรหลายประชากรด้วย ANOVA
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประชากร 2 ประชากร
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ในการศึกษารั้งนี้ ปรากฏว่า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน จำนวน 400 ราย ตามที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0
อายุ		
อายุไม่เกิน 20 ปี	32	8.0
อายุ 21-30 ปี	159	39.8
อายุ 31-40 ปี	96	24.0
อายุ 41-50 ปี	69	17.3
อายุ 51-60 ปี	34	8.5
อายุมากกว่า 60 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	202	50.5
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	98	24.5
แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงาน	18	4.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	8.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	186	46.5
สมรส	180	45.0
หม้าย/หย่าร้าง	34	8.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	7.2
10,001-20,000 บาท	153	38.3
20,001-30,000 บาท	141	35.3
30,001-40,000 บาท	46	11.5
40,001-50,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	307	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยเป็นเพศหญิง จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 เป็นเพศชาย จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงาน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 40,001-50,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม		
ครั้งแรก	292	73.0
2 ครั้ง	90	22.5
3 ครั้ง	11	2.8
4 ครั้งขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม		
คนเดียว	11	2.8
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	220	55.0
กลุ่มเพื่อน	169	42.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม		
คนเดียว	4	1.0
2-3 คน	52	13.0
4-5 คน	134	33.5
6 คน ขึ้นไป	210	52.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม		
3 วัน 2 คืน	54	13.5
4 วัน 3 คืน	242	60.5
5 วัน 4 คืน	75	18.8
7 วัน 6 คืน หรือมากกว่า	29	7.2
รวม	400	100.0
วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม		
ไปด้วยตนเอง	7	1.8
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	248	62.0
ไปกับที่ทำงาน	39	9.8
ไปกับกลุ่มเพื่อน	106	26.5
รวม	400	100.0
สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม		
อินเทอร์เน็ต	177	44.3
สื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ	177	44.3
จากประสบการณ์ตนเอง	46	11.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว		
ถ่ายรูป	400	100.0
ชมวิวทิวทัศน์	400	100.0
ทำบุญ	276	69.0
รับประทานอาหารอร่อย ๆ	349	87.3
ซื้อของที่ระลึก	353	88.3
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	20	5.0
10,001-20,000 บาท	190	47.5
20,001-30,000 บาท	166	41.5
มากกว่า 30,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศเวียดนามครั้งแรก จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้ง จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 3 ครั้ง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามพร้อมครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ เดินทางพร้อมกลุ่มเพื่อน จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเดินทางคนเดียว จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 6 คนขึ้นไป จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ สมาชิก 4-5 คน จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 สมาชิก 2-3 คน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และคนเดียว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 4 วัน 3 คืน จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 5 วัน 4 คืน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระยะเวลา 7 วัน 6 คืน หรือมากกว่า จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ ไปกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ไปกับที่ทำงาน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไปด้วยตนเอง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3 สื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3 และจากประสบการณ์ตนเอง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ถ่ายรูป จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0 ชมวิวทิวทัศน์ จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซื้องานของที่ระลึก จำนวน 353 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 รับประทานอาหารอร่อย ๆ จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.3 และทำบุญ จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) 10,001-20,000 บาท จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	83	60.6	209	79.5
2 ครั้ง	52	38.0	38	14.4
3 ครั้ง	2	1.5	16	6.1
รวม	137	100.0	263	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000 *				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเพศหญิงเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	4	2.9	7	2.7
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	99	72.3	121	46.0
กลุ่มเพื่อน	34	24.8	135	51.3
รวม	137	100.0	263	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000 *				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีครอบครัว/ญาติพี่น้องร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศหญิงมีกลุ่มเพื่อนร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไป ท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 คน ขึ้นไป	24	17.5	32	12.2
4-5 คน	43	31.4	91	34.6
6 คน ขึ้นไป	70	51.1	140	53.2
รวม	137	100.0	263	100.0
Pearson Chi-Square = 0.333				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน 2 คืน	46	33.6	8	3.0
4 วัน 3 คืน	75	54.7	167	63.5
5 วัน 4 คืน หรือมากกว่า	16	11.7	88	33.5
รวม	137	100.0	263	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเพศหญิงมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5

วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	91	66.4	157	59.7
ไปกับที่ทำงาน	6	4.4	33	12.5
ไปด้วยตนเองหรือกลุ่มเพื่อน	40	29.2	73	27.8
รวม	137	100.0	263	100.0
Pearson Chi-Square = 0.032*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายเดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศหญิงเดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7

สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	68	49.6	109	41.4
สื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ	47	34.3	130	49.4
จากประสบการณ์ตนเอง	22	16.1	24	9.1
รวม	137	100.0	263	100.0
Pearson Chi-Square = 0.007*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายรู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเพศหญิงรู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป ท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	5.1	13	4.9
10,001-20,000 บาท	66	48.2	124	47.1
มากกว่า 20,001 บาท	64	46.7	126	47.9
รวม	137	100.0	263	100.0
Pearson Chi-Square = 0.974				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนครั้งใน การเดินทาง	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 51 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	175	91.6	78	81.3	29	42.0	10	22.7
2 ครั้ง	15	7.9	16	16.7	38	55.1	21	47.7
3 ครั้ง	1	0.5	2	2.1	2	2.9	13	29.5
รวม	191	100.0	96	100.0	69	100.0	44	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.6 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 51 ปี เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

บุคคลที่ร่วม เดินทาง	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 51 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	5	2.6	1	1.0	2	2.9	3	6.8
ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง	72	37.7	59	61.5	57	82.6	32	72.7
กลุ่มเพื่อน	114	59.7	36	37.5	10	14.5	9	20.5
รวม	191	100.0	96	100.0	69	100.0	44	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000 *								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีกลุ่มเพื่อนร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีครอบครัว/ญาติพี่น้องร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีครอบครัว/ญาติพี่น้องร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.6 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีครอบครัว/ญาติพี่น้องร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนสมาชิก ที่เดินทาง	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 51 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 คน ขึ้นไป	39	20.4	6	6.3	8	11.6	3	6.8
4-5 คน	75	39.3	23	24.0	22	31.9	14	31.8
6 คน ขึ้นไป	77	40.3	67	69.8	39	56.5	27	61.4
รวม	191	100.0	96	100.0	69	100.0	44	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี 6 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี เดินทาง 6 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี เดินทาง 6 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 51 ปี เดินทาง 6 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ระยะเวลาใน การท่องเที่ยว	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 51 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน 2 คืน	32	16.8	7	7.3	13	18.8	2	4.5
4 วัน 3 คืน	119	62.3	66	68.8	31	44.9	26	59.1
5 วัน 4 คืนหรือมากกว่า	40	20.9	23	24.0	25	36.2	16	36.4
รวม	191	100.0	96	100.0	69	100.0	44	100.0
Pearson Chi-Square = 0.004*								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1

สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

สื่อที่ทำให้รู้จัก และทราบข้อมูล	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 51 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	127	66.5	32	33.3	10	14.5	8	18.2
สื่อบุคคล/เพื่อน แนะนำ	63	33.0	56	58.3	36	52.2	22	50.0
จากประสบการณ์ ตนเอง	1	0.5	8	8.3	23	33.3	14	31.8
รวม	191	100.0	96	100.0	69	100.0	44	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000 *								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 52.2 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 51 ปี รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนสมาชิกที่ เดินทาง	รับราชการ		ลูกจ้างบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 คน ขึ้นไป	9	18.4	26	12.9	9	9.2	8	44.4	4	12.1
4-5 คน	9	18.4	75	37.1	25	25.5	5	27.8	20	60.6
6 คน ขึ้นไป	31	63.3	101	50.0	64	65.3	5	27.8	9	27.3
รวม	49	100.0	202	100.0	98	100.0	18	100.0	33	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 6 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 6 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 6 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงานเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 3 คน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 4-5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	รับราชการ		ลูกจ้างบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน 2 คืน	6	12.2	18	8.9	14	14.3	6	33.3	10	30.3
4 วัน 3 คืน	33	67.3	140	69.3	45	45.9	5	27.8	19	57.6
5 วัน 4 คืน หรือมากกว่า	10	20.4	44	21.8	39	39.8	7	38.9	4	12.1
รวม	49	100.0	202	100.0	98	100.0	18	100.0	33	100.0

Pearson Chi-Square = 0.000 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชนมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงานมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5 วัน 4 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนครั้งในการเดินทาง	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	168	90.3	124	57.9
2 ครั้ง	15	8.1	75	35.0
3 ครั้งขึ้นไป	3	1.6	15	7.0
รวม	186	100.0	214	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.3 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	7	3.8	4	1.9
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	65	34.9	155	72.4
กลุ่มเพื่อน	114	61.3	55	25.7
รวม	186	100.0	214	100.0
Pearson Chi-Square = 0.024*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีกลุ่มเพื่อนร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีครอบครัว/ญาติพี่น้องร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนสมาชิกที่เดินทาง	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 คน ขึ้นไป	31	16.7	25	11.7
4-5 คน	75	40.3	59	27.6
6 คน ขึ้นไป	80	43.0	130	60.7
รวม	186	100.0	214	100.0
Pearson Chi-Square = 0.002*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยว 6 คน ขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยว 6 คน ขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.20 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน 2 คืน	29	15.6	25	11.7
4 วัน 3 คืน	110	59.1	132	61.7
5 วัน 4 คืน หรือมากกว่า	47	25.3	57	26.6
รวม	186	100.0	214	100.0
Pearson Chi-Square = 0.521				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.21 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยว	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	86	46.2	162	75.7
ไปกับที่ทำงาน	18	9.7	21	9.8
ไปด้วยตนเองหรือกลุ่มเพื่อน	82	44.1	31	14.5
รวม	186	100.0	214	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.7

สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูล	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	125	67.2	52	24.3
สื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ	60	32.3	117	54.7
จากประสบการณ์ตนเอง	1	0.5	45	21.0
รวม	186	100.0	214	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดรู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	6.5	8	3.7
10,001-20,000 บาท	132	71.0	58	27.1
มากกว่า 20,001 บาท	42	22.6	148	69.2
รวม	186	100.0	214	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่า 20,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนสมาชิกที่ เดินทาง	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 คน ขึ้นไป	2	6.9	28	18.3	18	12.8	8	10.4
4-5 คน	6	20.7	62	40.5	47	33.3	19	24.7
6 คน ขึ้นไป	21	72.4	63	41.2	76	53.9	50	64.9
รวม	29	100.0	153	100.0	141	100.0	77	100.0

Pearson Chi-Square = 0.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยว 6 คนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยว 6 คนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยว 6 คนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยว 6 คนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน 2 คืน	5	17.2	19	12.4	25	17.7	5	6.5
4 วัน 3 คืน	14	48.3	98	64.1	87	61.7	43	55.8
5 วัน 4 คืน หรือมากกว่า	10	34.5	36	23.5	29	20.6	29	37.7
รวม	29	100.0	153	100.0	141	100.0	77	100.0
Pearson Chi-Square = 0.039*								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนครั้งในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	29	76.3	263	72.7
2 ครั้ง	6	15.8	84	23.2
3 ครั้ง ขึ้นไป	3	7.9	15	4.1
รวม	38	100.0	362	100.0
Pearson Chi-Square = 0.372				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.27 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	1	2.6	10	2.8
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	21	55.3	199	55.0
กลุ่มเพื่อน	16	42.1	153	42.3
รวม	38	100.0	362	100.0
Pearson Chi-Square = 0.999				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.28 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จำนวนสมาชิกที่เดินทางไป ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 คน ขึ้นไป	5	13.2	51	14.1
4-5 คน	11	28.9	123	34.0
6 คน ขึ้นไป	22	57.9	188	51.9
รวม	38	100.0	362	100.0
Pearson Chi-Square = 0.773				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน 2 คืน	10	26.3	44	12.2
4 วัน 3 คืน	10	26.3	232	64.1
5 วัน 4 คืน หรือมากกว่า	18	47.4	86	23.8
รวม	38	100.0	362	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5 วัน 4 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	39.5	5	1.4
10,001-20,000 บาท	17	44.7	173	47.8
มากกว่า 20,001 บาท	6	15.8	184	50.8
รวม	38	100.0	362	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว มากกว่า 20,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8

จากผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สรุปได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Pearson Chi-Square
ด้านเพศ	จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.333
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.032*
	สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.007*
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.974
ด้านอายุ	จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.004*
	สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
ด้านอาชีพ	จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Pearson Chi-Square
ด้าน สถานภาพ	จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.024*
	จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.002*
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.521
	วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนาม	0.000*
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
ด้านรายได้ ต่อเดือน	จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.007*
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.039*
ด้านระดับ การศึกษา	จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.372
	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.999
	จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.773
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	0.000*

4.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับระดับ
ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.32-4.38

ภาพรวมรายด้าน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านการเงิน	4.46	0.290	มาก	5
ด้านเวลา	4.56	0.280	มากที่สุด	1
ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว	4.48	0.299	มาก	3
ด้านความปลอดภัย	4.37	0.375	มาก	6
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.55	0.242	มากที่สุด	2
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.47	0.242	มาก	4
รวม	4.48	0.131	มาก	

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาข้อความของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อความ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37-4.56 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด คือ ด้านเวลา ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X}=4.55$) ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.48$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.47$) ด้านการเงิน ($\bar{X}=4.46$) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

ด้านการเงิน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเงิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
การเดินทางท่องเที่ยวราคาถูก	4.49	0.629	มาก	2
ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ำค่ากับการ เดินทาง	4.55	0.503	มากที่สุด	1
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นข้อได้เปรียบแลกได้ มาก	4.44	0.545	มาก	3
สินค้าและของที่ระลึกราคาถูก	4.37	0.608	มาก	4
รวม	4.46	0.290	มาก	

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเงิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37-4.55 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านการเงินมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ำค่ากับการเดินทาง ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวราคาถูก ($\bar{X}=4.49$) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นข้อได้เปรียบแลกได้มาก ($\bar{X}=4.44$) และสินค้าและของที่ระลึกราคาถูก ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

ด้านเวลา

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามด้านเวลา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
สามารถใช้เวลาการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ ได้	4.61	0.502	มากที่สุด	1
การเดินทางใช้เวลาไม่มาก	4.45	0.551	มาก	3
รู้สึกคุ้มค่ากับเวลาในการท่องเที่ยว	4.61	0.509	มากที่สุด	2
รวม	4.56	0.280	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาข้อความของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเวลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.45-4.61 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านเวลามากที่สุด คือ สามารถใช้เวลาการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ ได้ และรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.61$) รองลงมาได้แก่ การเดินทางใช้เวลาไม่มาก ($\bar{X}=4.45$)

ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทยเวียดนามด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ท่านท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามเพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม	4.31	0.538	มาก	3
ท่านท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามเพราะมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	4.62	0.548	มากที่สุด	1
ท่านท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามเพื่อเยี่ยมชมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเวียดนาม	4.49	0.592	มาก	2
รวม	4.48	0.299	มาก	

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาข้อความของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31-4.62 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามเพราะมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.62$) รองลงมา ได้แก่ ท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม เพื่อเยี่ยมชมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเวียดนาม ($\bar{X}=4.49$) และท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม เพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X}=4.31$)

ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความปลอดภัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
รู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยว ประเทศเวียดนาม	3.95	0.900	มาก	6
มีป้ายเตือนภัยต่าง ๆ ชัดเจน ตามสถานที่ท่องเที่ยว	4.24	0.711	มาก	5
มีการคมนาคมทางถนน สะดวก ปลอดภัย	4.57	0.592	มากที่สุด	1
มีที่พักมีมาตรฐาน ได้รับการบริการดีและปลอดภัย	4.51	0.530	มากที่สุด	2
มีอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัย	4.49	0.571	มาก	3
มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามแหล่ง ท่องเที่ยว	4.46	0.569	มาก	4
รวม	4.37	0.375	มาก	

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาข้อความคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95-4.57 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านความปลอดภัยมากที่สุด คือ มีการคมนาคมทางถนน สะดวก ปลอดภัย ($\bar{X}=4.57$) รองลงมาได้แก่ มีที่พักมีมาตรฐาน ได้รับการบริการดีและปลอดภัย ($\bar{X}=4.51$) มีอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัย ($\bar{X}=4.49$) มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.46$) มีป้ายเตือนภัยต่าง ๆ ชัดเจน ตามสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.24$) และรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยวประเทศเวียดนาม ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน โครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามด้านโครงสร้างพื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.58	0.600	มากที่สุด	2
สนามบินมีมาตรฐานการจัดการที่ดี	4.55	0.537	มากที่สุด	3
สามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์ระหว่างประเทศได้สะดวก	4.46	0.519	มาก	4
มีไฟฟ้า น้ำประปา ใช้ได้อย่างสะดวก	4.63	0.560	มากที่สุด	1
รวม	4.55	0.242	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาข้อความของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน โครงสร้างพื้นฐาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.46-4.63 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้าน โครงสร้างพื้นฐานมากที่สุดคือ มีไฟฟ้า น้ำประปา ใช้ได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=4.63$) รองลงมาได้แก่ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.58$) สนามบินมีมาตรฐานการจัดการที่ดี ($\bar{X}=4.55$) และสามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้สะดวก ($\bar{X}=4.46$)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
มัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่าง ประทับใจ	4.63	0.543	มากที่สุด	1
การคมนาคมเดินทางสะดวก รวดเร็ว	4.46	0.514	มาก	4
การผ่านแดนระหว่างประเทศไม่ยุ่งยาก	4.51	0.525	มากที่สุด	2
โรงแรมที่พักมีการบริการที่ได้มาตรฐานสากล	4.41	0.560	มาก	5
การให้บริการที่ดี ของร้านค้า/ร้านอาหาร/ร้านขาย ของที่ระลึก	4.48	0.525	มาก	3
การอำนวยความสะดวกด้านการเงินของธนาคาร	4.36	0.605	มาก	7
เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถอำนวยความสะดวก ได้ดี	4.41	0.582	มาก	6
รวม	4.47	0.242	มาก	

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาข้อความคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.41-4.63 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด คือ มัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างประทับใจ (\bar{X} =4.63) รองลงมา ได้แก่ การผ่านแดนระหว่างประเทศไม่ยุ่งยาก (\bar{X} =4.51) การให้บริการที่ดี ของร้านค้า/ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก (\bar{X} =4.48) การคมนาคมเดินทางสะดวก รวดเร็ว (\bar{X} =4.46) โรงแรมที่พักมีการบริการที่ได้มาตรฐานสากล (\bar{X} =4.41) เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถอำนวยความสะดวกได้ดี (\bar{X} =4.41) และการอำนวยความสะดวกด้านการเงินของธนาคาร (\bar{X} =4.36)

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์สถิติ (t-test) ความแปรปรวน (ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมรายด้าน เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมรายด้านกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์สถิติ (t-test)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านการเงิน	4.47	0.241	4.46	0.313	0.448	0.655
ด้านเวลา	4.49	0.277	4.59	0.275	-3.708	0.000*
ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว	4.47	0.255	4.48	0.321	-0.240	0.810
ด้านความปลอดภัย	4.16	0.260	4.48	0.380	-9.899	0.000*
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.48	0.249	4.60	0.229	-4.702	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.48	0.188	4.46	0.265	0.648	0.517
รวม	4.42	0.101	4.51	0.134	-7.309	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามในภาพรวม ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐานกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย
เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมรายด้านกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเงิน	Between Groups	0.323	5	0.065	0.765	0.575
	Within Groups	33.240	394	0.084		
	Total	33.562	399			
ด้านเวลา	Between Groups	0.424	5	0.085	1.080	0.371
	Within Groups	30.920	394	0.078		
	Total	31.344	399			
ด้านทรัพยากรใน การท่องเที่ยว	Between Groups	0.179	5	0.036	0.397	0.851
	Within Groups	35.603	394	0.090		
	Total	35.782	399			
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	0.264	5	0.053	0.371	0.868
	Within Groups	55.961	394	0.142		
	Total	56.224	399			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	Between Groups	0.581	5	0.116	2.004	0.077
	Within Groups	22.834	394	0.058		
	Total	23.415	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	0.237	5	0.047	0.809	0.544
	Within Groups	23.048	394	0.058		
	Total	23.285	399			
ภาพรวม	Between Groups	0.122	5	0.024	1.440	0.209
	Within Groups	6.678	394	0.017		
	Total	6.800	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมรายด้านกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเงิน	Between Groups	.309	4	.077	.916	0.454
	Within Groups	33.254	395	.084		
	Total	33.563	399			
ด้านเวลา	Between Groups	1.017	4	.254	3.312	0.011*
	Within Groups	30.327	395	.077		
	Total	31.344	399			
ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว	Between Groups	.034	4	.008	.093	0.985
	Within Groups	35.748	395	.091		
	Total	35.782	399			
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	1.215	4	.304	2.181	0.070
	Within Groups	55.010	395	.139		
	Total	56.224	399			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	Between Groups	.758	4	.190	3.305	0.011*
	Within Groups	22.657	395	.057		
	Total	23.415	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	.158	4	.039	.673	0.611
	Within Groups	23.127	395	.059		
	Total	23.285	399			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	Between Groups	0.129	4	0.032	1.905	0.109
	Within Groups	6.671	395	0.017		
	Total	6.800	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลาและด้านโครงสร้างพื้นฐาน กับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้น ไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยนำเสนอความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลากับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
			ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.50				
2	ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	4.60	0.101*			
3	ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.56	0.061	-0.040		
4	แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงาน	4.44	-0.052	-0.153*	-0.113	
5	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.46	-0.032	-0.133*	-0.093	0.020

หมายเหตุ. *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลา เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะพบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลาแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่

ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชนเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงานเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านโครงสร้างพื้นฐานกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ		ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
			ค่าเฉลี่ย	4.51	4.58	4.58
1	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51				
2	ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	4.58	0.072			
3	ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.58	0.077	0.005		
4	แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงาน	4.51	0.009	-0.063	-0.068	
5	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.44	-0.066	-0.137*	-0.142*	-0.074

หมายเหตุ. *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านโครงสร้างพื้นฐาน เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะพบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านโครงสร้างพื้นฐานแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านโครงสร้างพื้นฐานมีระดับความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมรายด้านกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเงิน	Between Groups	0.081	2	0.041	0.481	0.619
	Within Groups	33.481	397	0.084		
	Total	33.562	399			
ด้านเวลา	Between Groups	0.066	2	0.033	0.418	0.659
	Within Groups	31.278	397	0.079		
	Total	31.344	399			
ด้านทรัพยากรในการ ท่องเที่ยว	Between Groups	0.083	2	0.041	0.460	0.631
	Within Groups	35.699	397	0.090		
	Total	35.782	399			
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	0.236	2	0.118	0.838	0.433
	Within Groups	55.988	397	0.141		
	Total	56.224	399			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	Between Groups	0.182	2	0.091	1.556	0.212
	Within Groups	23.233	397	0.059		
	Total	23.415	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	0.014	2	0.007	0.122	0.885
	Within Groups	23.271	397	0.059		
	Total	23.285	399			
ภาพรวม	Between Groups	0.006	2	0.003	0.186	0.830
	Within Groups	6.793	397	0.017		
	Total	6.800	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมรายด้านกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเงิน	Between Groups	0.466	4	0.117	1.390	0.236
	Within Groups	33.096	395	0.084		
	Total	33.562	399			
ด้านเวลา	Between Groups	0.384	4	0.096	1.226	0.299
	Within Groups	30.960	395	0.078		
	Total	31.344	399			
ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว	Between Groups	0.140	4	0.035	.387	0.818
	Within Groups	35.642	395	0.090		
	Total	35.782	399			
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	3.105	4	0.776	5.773	0.000*
	Within Groups	53.119	395	0.134		
	Total	56.224	399			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	Between Groups	0.439	4	0.110	1.886	0.112
	Within Groups	22.976	395	0.058		
	Total	23.415	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	0.363	4	0.091	1.563	0.183
	Within Groups	22.922	395	0.058		
	Total	23.285	399			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	Between Groups	.193	4	.048	2.888	0.022*
	Within Groups	6.606	395	.017		
	Total	6.800	399			

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านความปลอดภัย และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้น ไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยนำเสนอความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านความปลอดภัยกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
			ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.37				
2	10,001-20,000 บาท	4.38	0.009			
3	20,001-30,000 บาท	4.36	-0.013	-0.022		
4	30,001-40,000 บาท	4.20	-0.178*	-0.187*	-0.165*	
5	40,001-50,000 บาท	4.60	0.229*	0.220*	0.242*	0.406*

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านความปลอดภัย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะพบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามด้านความปลอดภัย

ปลอดภัยมีระดับความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
			4.44	4.49	4.48	4.45
1	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.44				
2	10,001-20,000 บาท	4.49	0.052*			
3	20,001-30,000 บาท	4.48	0.039	-0.013		
4	30,001-40,000 บาท	4.45	0.005	-0.046*	-0.034	
5	40,001-50,000 บาท	4.53	0.088*	0.036	0.049	0.082*

หมายเหตุ. *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะพบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย
เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมรายด้านกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับ
การศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนามของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเงิน	Between Groups	0.130	2	0.065	0.773	0.462
	Within Groups	33.432	397	0.084		
	Total	33.563	399			
ด้านเวลา	Between Groups	0.332	2	0.166	2.123	0.121
	Within Groups	31.012	397	0.078		
	Total	31.344	399			
ด้านทรัพยากรในการ ท่องเที่ยว	Between Groups	0.405	2	0.203	2.273	0.104
	Within Groups	35.377	397	0.089		
	Total	35.782	399			
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	0.144	2	0.072	0.509	0.602
	Within Groups	56.081	397	0.141		
	Total	56.224	399			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	Between Groups	0.162	2	0.081	1.384	0.252
	Within Groups	23.253	397	0.059		
	Total	23.415	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	0.040	2	0.020	0.338	0.713
	Within Groups	23.245	397	0.059		
	Total	23.285	399			
ภาพรวม	Between Groups	0.066	2	0.033	1.950	0.144
	Within Groups	6.734	397	0.017		
	Total	6.800	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเวียดนาม จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ นั่นคือ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.70 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ดีว่ายอมรับ (มีค่ามากกว่า 0.70) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของการวิจัย ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 5) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิง จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 เป็นเพศชาย จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงาน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 40,001-50,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 ราย คิดเป็น ร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศเวียดนามครั้งแรก จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้ง จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามพร้อมครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ เดินทางพร้อมกลุ่มเพื่อน จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 6 คน ขึ้นไป จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ สมาชิก 4-5 คน จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระยะเวลาที่ในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 4 วัน 3 คืน จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 5 วัน 4 คืน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับบริษัทนำเที่ยวจำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ ไปกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากสื่อ อินเทอร์เน็ต จำนวน

177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3 สื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ จำนวน 177 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.3 และจากประสบการณ์ตนเอง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ถ่ายรูป จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0 ชมวิวทิวทัศน์ จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซื่อของที่ระลึก จำนวน 353 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 รับประทานอาหารอร่อย ๆ จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.3 และทำบุญ จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) 10,001-20,000 บาท จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม และสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม และสื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม และระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม สื่อที่ทำให้รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม และระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

5.1.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37-4.56 หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุดคือ ด้านเวลา ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X}=4.55$) ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.48$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.47$) ด้านการเงิน ($\bar{X}=4.46$) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเงิน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านการเงินมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ำค่ากับการเดินทาง ($\bar{X}=4.55$)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเวลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลามากที่สุด คือ สามารถใช้เวลาการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ ได้ และรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.61$)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเพราะมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.62$)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านความปลอดภัยมากที่สุด คือ มีการคมนาคมทางถนน สะดวกปลอดภัย ($\bar{X}=4.57$)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านโครงสร้างพื้นฐานมากที่สุด คือ มีไฟฟ้า น้ำประปาใช้ได้สะดวก ($\bar{X}=4.63$)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด คือ มัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างประทับใจ ($\bar{X}=4.63$)

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

5.1.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามในภาพรวม ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐานกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลา และด้านโครงสร้างพื้นฐาน กับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามพร้อมครอบครัว/ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 6 คน ขึ้นไป มีระยะเวลาที่ในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม 4 วัน 3 คืน ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งรู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ถ่ายรูป ชมวิวทิวทัศน์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) 10,001-20,000 บาท อาจเนื่องจากประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติที่น่าสนใจมากมาย รวมทั้งมีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย อีกทั้งการคมนาคมที่พัฒนาให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ทั้งทางเครื่องบิน ทางรถยนต์ และอื่น ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความสนใจและเลือกที่จะเดินทางมาชมความงาม ณ ประเทศเวียดนาม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Silberberg (1995) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นเพศหญิง มีกลุ่มช่วงอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่แล้ว เนื่องจากว่า ในกลุ่มช่วงวัยผู้ใหญ่จะชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบเรื่อย ๆ ชมความงามของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งศึกษาหาความรู้ไปด้วย หรือมีความสนใจในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมภรณ์ คงเจริญ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2.2 การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 44-52) แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในขณะที่สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2539 : 110-112) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้เชื้อชาติ และวัฒนธรรม สอดคล้องกับคำกล่าวของศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543) กล่าวว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) ได้อธิบายตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาด

เดาพฤติกรรม การจ่ายของนักท่องเที่ยว Davies และ Mangan (1992 อ้างถึง ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548: 62) พิสูจน์จากการใช้ข้อมูลการสำรวจรายจ่ายของครอบครัวในสหราชอาณาจักรว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ รายได้ในทุกกลุ่มรายได้ของประชากร โดยความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม รายได้ประจำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปลื้มใจ สินอากร (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ งามเลิศ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิศึกษา : พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และบุคคลที่ร่วมเดินทาง, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าชมและบุคคลที่ร่วมเดินทาง และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว คือ จุดสนใจในการท่องเที่ยว

5.2.3 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามในภาพรวม ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐานกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้านเวลา และด้านโครงสร้างพื้นฐาน กับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้น ไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และในภาพรวมกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้น ไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปัสสิมใจ สีนอากร (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และด้านแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนา และวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การจัดการบริการห้องสุขาได้อย่างสะอาดและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามด้วยการไปกับบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับติดตามการทำงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐาน ถูกต้องตามกฎหมาย

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรมีการเพิ่มเติมรายละเอียดการท่องเที่ยวผ่านสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น

5.3.1.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม คือด้านเวลา ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวประเทศเวียดนามสามารถใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวช่วงสั้น ๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือ บริษัทนำเที่ยวจึงไม่ควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศเวียดนามโดยที่มีระยะเวลานาน

5.3.1.5 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ด้านการเงิน คือ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าต่อการเดินทาง ซึ่งรวมแล้วเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่แพง ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรจัดโปรแกรมที่มีราคาสูงกว่า 30,000 บาท ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

5.3.1.6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ด้านทรัพยากร ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดโปรแกรมเหล่านี้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

5.3.1.7 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ มัคคุเทศก์ ที่สามารถบริการได้อย่างประทับใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคัดเลือก มัคคุเทศก์ และ อบรมให้มีมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่น่าพอใจแก่นักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ ASEAN ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม สำหรับพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การกีฬาและการท่องเที่ยวเวียดนาม, กระทรวง. *การวางแผนการท่องเที่ยวเวียดนาม*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.vietnamtourism.com/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *แผนการท่องเที่ยวปี 2542*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ค้อย ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทองใบ สุดชาติ. (2556). *การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา*. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บรรจบพร สุมนรัตน์กุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปลื้มใจ สินอากร. (2554). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พัชรินทร์ งามเลิศ. (2554). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ไพศาล รุ่งรัชชัย. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: ภาควิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ยิ่งยศ ปัญญาโน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์. (2556). *ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิภา วัฒนพงษ์ชาติ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริพงษ์ พงษ์ลือ. (2554). *ปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถิติกับศูนย์คอมพิวเตอร์เวียดนาม, กระทรวง. *การท่องเที่ยวเวียดนาม*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.gso.gov.vn>.
- สมยศ ฤดีสุขกุล. (2552). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมและพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านเบียร์ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาภรณ์ คงเจริญ. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุพุมภรณ์ ชันศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อติรัตน์ จันทร์แสงทอง. (2554). *ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาษาอังกฤษ

- Daun, Andreas. (2008). *A cultural Tourist Exchange - How Cultural Perceptions, Attitudes and Habits Affect the Choice of Tourist Destination*. M.A. Thesis. Lulea University of Technology.
- Deena, Rubuliak. (2006). *Seeing the People Through the Trees: Community-based Ecotourism in Northern Thailand*. M.A. Thesis. Simon Fraser University.
- Kirkland, Stephanie Shannon. (2006). *Geospatial Analysis of Cultural Tourism in Tunisia 1993-2004*. M.A. Thesis. University of Arkansas.
- Kravitz, Samantha A. (2006). *The Business of Selling the Soviet Union: Intourist and the Wooing of American Travelers, 1929-1939*. M.A. Thesis, Concordia University.
- Phan Thi Kim Lien. (2010). *Tourist Motivation and Activities a Case Study of Nha Trang, Vietnam*. M.A. Thesis. Nha Trang University Vietnam.
- Zahra, Kazemi. (2007). *A Study the effective Factors for affecting Medical Tourism in Iran*. M.A. Thesis. Lulea University of Technology.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามของนักท่องเที่ยว
เรื่อง การท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- | | | |
|----------------|----------------------|----------------------|
| 1. เพศ | 1. () ชาย | 2. () หญิง |
| 2. อายุ | 1. () ไม่เกิน 20 ปี | 2. () 21-30 ปี |
| | 3. () 31-40 ปี | 4. () 41-50 ปี |
| | 5. () 51-60 ปี | 6. () มากกว่า 60 ปี |

3. อาชีพ

1. () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. () ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน
3. () ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
4. () แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุที่ไม่ทำงาน
5. () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

4. สถานภาพสมรส

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. () โสด | 2. () สมรส |
| 3. () หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. () 10,001-20,000 บาท |
| 3. () 20,001-30,000 บาท | 4. () 30,001-40,000 บาท |
| 5. () 40,001-50,000 บาท | 6. () มากกว่า 50,000 บาท |

6. การศึกษา

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. () ปริญญาตรี |
| 3. () สูงกว่าปริญญาตรี | |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านการเงิน					
1.1 การเดินทางท่องเที่ยวราคาถูกลง					
1.2 ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ำค่ากับการเดินทาง					
1.3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นข้อได้เปรียบแลกเปลี่ยนได้มาก					
1.4 สินค้าและของที่ระลึกราคาถูกลง					
2. ด้านเวลา					
2.1 สามารถใช้เวลาการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ ได้					
2.2 การเดินทางใช้เวลาไม่มาก					
2.3 รู้สึกคุ้มค่ากับเวลาในการท่องเที่ยว					
3. ด้านทรัพยากรในการท่องเที่ยว					
3.1 ท่านท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม					
3.2 ท่านท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเพราะมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ					
3.3 ท่านท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเพื่อเยี่ยมชมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเวียดนาม					
4. ด้านความปลอดภัย					
4.1 รู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยวประเทศเวียดนาม					
4.2 มีป้ายเตือนภัยต่าง ๆ ชัดเจน ตามสถานที่ท่องเที่ยว					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 มีการคมนาคมทางถนน สะดวก ปลอดภัย					
4.4 มีที่พักมีมาตรฐาน ได้รับการบริการดีและปลอดภัย					
4.5 มีอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัย					
4.6 มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว					
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน					
5.1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
5.2 สนามบินมีมาตรฐานการจัดการที่ดี					
5.3 สามารถติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้สะดวก					
5.4 มีไฟฟ้า น้ำประปา ใช้ได้อย่างสะดวก					
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
6.1 มัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างประทับใจ					
6.2 การคมนาคมเดินทางสะดวก รวดเร็ว					
6.3 การผ่านแดนระหว่างประเทศไม่ยุ่งยาก					
6.4 โรงแรมที่พักมีการบริการที่ได้มาตรฐานสากล					
6.5 การให้บริการที่ดี ของร้านค้า / ร้านอาหาร / ร้านขายของที่ระลึก					
6.6 การอำนวยความสะดวกด้านการเงินของธนาคาร					
6.7 เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถอำนวยความสะดวกได้ดี					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามกี่ครั้ง

- | | |
|-----------------|----------------------|
| 1. () ครั้งแรก | 2. () 2 ครั้ง |
| 3. () 3 ครั้ง | 4. () 4 ครั้งขึ้นไป |

2. บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเวียดนามร่วมกับท่าน

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. () คนเดียว | 2. () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| 3. () กลุ่มเพื่อน | |

3. จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. () คนเดียว | 2. () 2-3 คน |
| 3. () 4-5 คน | 4. () 6 คนขึ้นไป |

4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

- | | |
|--------------------|--------------------------------|
| 1. () 3 วัน 2 คืน | 2. () 4 วัน 3 คืน |
| 3. () 5 วัน 4 คืน | 4. () 7 วัน 6 คืน หรือมากกว่า |

5. วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. () ไปด้วยตนเอง | 2. () ไปกับบริษัทนำเที่ยว |
| 3. () ไปกับที่ทำงาน | 4. () ไปกับกลุ่มเพื่อน |

6. ท่านรู้จักและทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากที่ได้

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. () โทรทัศน์ | 2. () อินเทอร์เน็ต |
| 3. () สื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ | 4. () จากประสบการณ์ตนเอง |

7. กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. () ถ่ายรูป | 2. () ชมวิวทิวทัศน์ |
| 3. () ทำบุญ | 4. () รับประทานอาหารอร่อย ๆ |
| 5. () ซื้อของที่ระลึก | 6. () อื่น ๆ ระบุ..... |

8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)

1. () น้อยกว่า 10,000 บาท

2. () 10,001-20,000 บาท

3. () 20,001-30,000 บาท

4. () มากกว่า 30,000 บาท



ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.700	27

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวทิพย์วิภา เนตรทิพย์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่บริหารงานกฎหมาย กลุ่มงานกฎหมาย ธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่