

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ศุภรดา ศรีเหรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท

สารนิพนธ์
ของ
ศุภรดา ศรีเหรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ศุภรดา ศรีเหรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่าง ใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดหรือตั้งแต่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

2. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สถานที่พักและอาหารมีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งจ่ายสินค้า ความมีชื่อเสียงด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะวัฒนธรรม กีฬา ศิลปิน เช่น เซ็คเปียร์ เดอะบีทเทิล มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ นोटดิงฮิล เจมส์บอนด์ เป็นต้น ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือกเป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และมี คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีทั้งความสวยงาม และความลึกลับน่าค้นหา

3. ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ ความต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ความ

ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อโอกาสในการเข้าสังคมเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการมีการศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ความต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ และความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นต้น

4. ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับ เล็ก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับที่เลือก ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวแบบดินแดน ผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนข้อที่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

5. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญให้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ส่วนใหญ่ที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ใช้จ่ายแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 440,000 บาท การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งใช้เวลาต่ำสุดประมาณ 4 วัน สูงสุดประมาณ 10 วัน และเฉลี่ยประมาณ 7 วัน ส่วนใหญ่ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดโดยสถานที่ชื่นชอบ ได้แก่ ปอน้ำโรมัน แหล่งช้อปปิ้งที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านขายของที่ระลึก ส่วนใหญ่เลือกไปพัก ที่โรงแรมระดับ 3-4 ดาว และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบที่ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นานๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัว และด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

4. รูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

FACTOR AFFECTING THAI TOURISTS DECISION BEHAVIOR ON TRAVELING IN
THE UNITED KINGDOM OF GULLIVER S TRAVEL ASSOCIATES CO.,LTD.

AN ABSTRACT
BY
SUPARADA SRIHERA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Suparada Srihera. (2010). *Factor Affecting Thai Tourists Decision Behavior on Traveling in The United Kingdom of Gulliver Travel Associates Co., Ltd.* Master's Project
M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Assoc.Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The research aims to study factors affecting Thai tourists' decision behavior on traveling in the United Kingdom of Gulliver Travel Associates Co., Ltd. and to study demographic data of the tourists as well. Sample size in this research is 400 Thai tourists traveling to the United Kingdom at least one trip. Data is gathered through questionnaires. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The differences between two independent group means are tested by using t-test and one-way analysis of variance. If there are difference between more than two group means, Least Significance Difference or Dunnett' T3 is employed. Relationship analysis is applied by using Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by using SPSS for Windows Version 15.

The results of this research are as follows:

1. Most samples are female, aging between 41 and 55 years old, having married status/living together, holding bachelor degree, private company employees, and earning monthly income between 40,001 and 50,000 baht.

2. Samples have overall attitude toward traveling in the United Kingdom at the good level. Considering in each category: category of convenient transportation to tourist attraction places; category of reasonable variety in hotel and food; category of variety of shopping places; category of reputation of soccer; category of architecture; category of art & culture, poet, artists such as Shakespeare and the Beatles; and category of movie scene location such as Harry Potter, Notting Hill, and James Bond, samples' attitudes are at the good levels. Whereas, category of numerous varieties of tourist attraction places and category of well known tourist attraction places with long history, valuable, beauty and mysterious aspects, samples' attitudes are at the moderate levels.

3. Samples have overall motive on traveling in The United Kingdom at the high level. Considering in each category: category of escaping from platitude and stress; category of refreshment; and category of social education and learning different culture, samples' motives are at the high levels. Whereas, category of earning higher income able to spend on traveling; category of having higher education and higher job position; category

of needing to see new things and places; and category of proud on traveling to such places, samples' motives are at the moderate levels.

4. Feature of traveling affecting decision behavior on traveling in the United Kingdom: respondents have overall motives on choosing feature of traveling affecting their decision behavior on traveling in the United Kingdom at the choose levels. Considering in each category: category of refreshment tourism; category of sport tourism; category of entertaining tourism; category of adventure tourism; category of historical tourism; and category of health tourism, samples' opinions are at the choose levels. Whereas, category of art & cultural tourism and category of educational tourism, samples' opinions are the uncertain levels.

5. Thai tourists' behavior on traveling in the United Kingdom are as follows: most respondents decide to travel to the United Kingdom based on reason of variety of tourist attraction places; most samples concern on safety in traveling; most samples have been to the United Kingdom; average expense is 440,000 baht per trip; periods of traveling trips are minimum for 4 days, maximum for 10 days, and average for 7 days; most samples are impressed on tourist attraction places especially on "Roman Bath"; most samples shop at souvenir shops; most samples choose to stay in three or four stars hotels; and they have traveling styles on long period staying at each place in order to obtain in-depth traveling.

The results of hypotheses testing are as follows:

6. Tourists with difference age, education level and average income influence decision behavior on traveling in the United Kingdom differently the United Kingdom with statistical significance of 0.05 levels.

7. Attitude in product has moderate positively related to decision behavior on traveling in the United Kingdom in category of number of traveling trips in the United Kingdom, total expenses in each trip, and periods of traveling trip with statistical significance of 0.01 levels.

8. Motive in traveling has high positively related to decision behavior on traveling in the United Kingdom with statistical significance of 0.01 level. Considering in each category, physical and cultural temptation and personal and status temptation have moderate positively related to decision behavior on traveling in the United Kingdom in category of number of trip traveled in the United Kingdom and periods of traveling trips with statistical significance of 0.01 levels. Whereas, physical and cultural temptation and personal and status temptation have high positively related to decision behavior on traveling

in the United Kingdom in category of total expenses in each trip with statistical significance of 0.01 levels.

9. Feature of traveling has related to decision behavior on traveling in the United Kingdom with statistical significance of 0.01 level. Considering in each category, feature of travel has moderate positively related to number of traveling trips in the United Kingdom with statistical significance of 0.01 level. It has high positively related to total expenses in each trip with statistical significance of 0.01 level. Moreover, it has high positively related to periods of traveling trips with statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ศุภรดา ศรีเหรา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ	26
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	43
ประวัติบริษัทกลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด	64
บทความเกี่ยวกับสหราชอาณาจักร	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	78
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	85
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ผลการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	151
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	 154
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	154
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	158
อภิปรายผลการศึกษา	153
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	170
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	173
 บรรณานุกรม	 174
 ภาคผนวก	 179
ภาคผนวก ก	180
ภาคผนวก ข	187
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 189

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	35
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	92
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่	95
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการจงใจ กับทัศนคติ ผลัดกันที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	95
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการจงใจ กับแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร	97
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจ กับรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	99
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	100
8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมาแล้ว ทั้งหมดกี่ครั้ง	101
9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในสหราชอาณาจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	102
10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวมีระยะเวลารวมในการ ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแต่ละครั้งประมาณกี่วัน	102
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	103
12 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test	107
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามเพศ	108
14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามอายุ	110
16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร” จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	111
17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test	113
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ	113
19 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	114
20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test	116
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยว ในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	116
22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร” จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	117
23 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	119
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test	121
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามอาชีพ	121
26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้ Levene test	123
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร” จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	124
29	แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อ เดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	126
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้ง ที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร”	128
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง”	131
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง”	134
33	แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคย ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร”	137
34	แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน การท่องเที่ยวต่อครั้ง”	140
35	แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมใน การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง”	143
36	แสดงความสัมพันธ์รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคย ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร”	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง”	148
38 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวม ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง”	150
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	151

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior)	17
3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage model of buying process)	18
4 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	23
5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	25
6 แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์	26
7 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ	38
8 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	47
9 สรุปภาพรวมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	52
10 แผนภูมิแสดงจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวในสภาพต่างๆ	60

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์รู้จักการเดินทางมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางในสมัยนั้นเพื่อเป็นการเดินทางในการติดต่อการค้าหรือเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติ พี่น้อง คนรู้จักที่อยู่ห่างไกลออกไปอีกที่หนึ่งก็ตาม ในสมัยก่อนจะเดินทางกันโดยทางบกเท่านั้น ได้แก่ ทางเท้า เกวียน รถม้า รถยนต์ รถโดยสารขนาดใหญ่ ต่อมาการเดินทางเริ่มมีวิวัฒนาการจากการเดินทางทางบกมาเป็นการเดินทางน้ำและทางอากาศ รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางเริ่มมีมากขึ้น เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จึงเริ่มเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก ประกอบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสารโดยเครื่องมือสื่อสารชนิดต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้มนุษย์เกิดการรับรู้เรื่องราวข่าวสารอย่างไม่มีขีดจำกัดและมีแลกเปลี่ยนถึงกันข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลอยู่ตลอดเวลา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลให้เกิดการเดินทางไปมาหาสู่ซึ่งกันและกัน ภาพรวมของอุตสาหกรรมมีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกเริ่มคำนึงถึงบทบาทของธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาลอีกทางหนึ่ง

ประเทศไทยเองก็คำนึงถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเช่นกัน แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการ เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศบางแห่งค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ประชากรท้องถิ่นภายในประเทศบางกลุ่มยินดีต้อนรับเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเท่านั้นเนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้มากกว่าการให้บริการคนไทยด้วยกันเองความสะดวกสบายด้านการคมนาคมและด้านสาธารณูปโภคไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศได้เพียงพอ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 เป็นต้นมา คนไทยมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางออกนอกประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยสาเหตุหลักหลายประการ เช่น การลงทุนธุรกิจของคนไทยในต่างประเทศมีมากขึ้น ภาครัฐบาลไม่จำกัดจำนวนเงินที่แน่นอนที่นักท่องเที่ยวสามารถนำออกนอกประเทศได้ มีการส่งบุตรหลานไปเรียนหนังสือในต่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอังกฤษ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยความร่วมมือกันระหว่างสายการบินและบริษัทท่องเที่ยวหลายแห่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป (กองสถิติและวิจัย ททท. 2544) เป็นต้น

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ด้านการท่องเที่ยว โดยได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็นหนึ่งในสิบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (หนังสือโมเดิร์นไอร์แลนด์ ตุลาคม. 2547: 5) ในปี พ.ศ.. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวไปยังสหราชอาณาจักรถึง 22,000 คน (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงลอนดอน. 2549) ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวหลังเสร็จสิ้นการเจรจาทางธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนบุตรหลานที่ศึกษาต่อในสหราชอาณาจักร เป็นต้น นอกจากนี้เงื่อนไขทางด้านภาษายังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร เพราะคนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้ภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาต่างประเทศอื่นๆ

บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ปัจจุบันมีสำนักงานสาขาอยู่ในทุกเมืองสำคัญในยุโรป และเอเชีย เช่น ปารีส แฟรงเฟิร์ต โรม เจนีวา แมดริด สิงคโปร์ ฮองกง กรุงเทพฯ เป็นต้น ทางบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 1,200 คน เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ.2523 โดยนักธุรกิจชาวอังกฤษ ชื่อ เดวิด บาไบ ทางบริษัทมีเครือข่ายกับโรงแรม บริษัทรถโค้ช ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวทั่วสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีสภาพคล่องในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า และมีการยืนยันการทำรายการด้านการบริการที่ลูกค้าทำการสำรองบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว นอกจากนี้ทางบริษัทรับทำการสำรองบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองและเดินทางเป็นหมู่คณะ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด โดยศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรอันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้เดินทางตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปในแต่ละสถานที่ เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการบริการที่ประทับใจ

ผลที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการบริการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ รวมถึงฝ่ายการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ยังสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการและวางแผนงานด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการบริการของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจแลกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ฝ่ายการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษารวบรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ผลสรุปของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัททกลีเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด" โดยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ในการเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะซึ่งในที่นี้จะทำการเก็บแหล่งข้อมูลตัวอย่างจากบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการนำพานักท่องเที่ยวไปยังสหราชอาณาจักร เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินการจัดการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี มีลูกค้ามากกว่า 50,000 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด เดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากจำนวนประชากรมีอยู่มากกว่า 50,000 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างประมาณ 5% โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด โดยจะทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 - 40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41 - 55 ปี

1.1.2.4 อายุ 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1.4 รูปแบบในการท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.1 จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.1.3 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การที่บุคคลเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังประเทศอื่นๆ ชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพใดๆ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังสหราชอาณาจักรอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งที่จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะหรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวก็ตาม ซึ่งในที่นี้แหล่งนักท่องเที่ยวจะทำการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางหรือเป็นลูกค้าของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด

3. พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่บุคคลแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการประมวลผลความคิดของแต่ละบุคคลโดยใช้เหตุผลต่างๆ มาประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกในสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ

5. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการนำเที่ยวต่างประเทศโดยอำนวยความสะดวกและให้บริการแบบครบวงจรแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางในทุก ๆ ด้าน

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อความคิดหรือจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในที่นี้จะกล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มสหราชอาณาจักร

7. ลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ตนเองมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว และรวมถึงประเภทของกลุ่มผู้เดินทาง โอกาสในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล

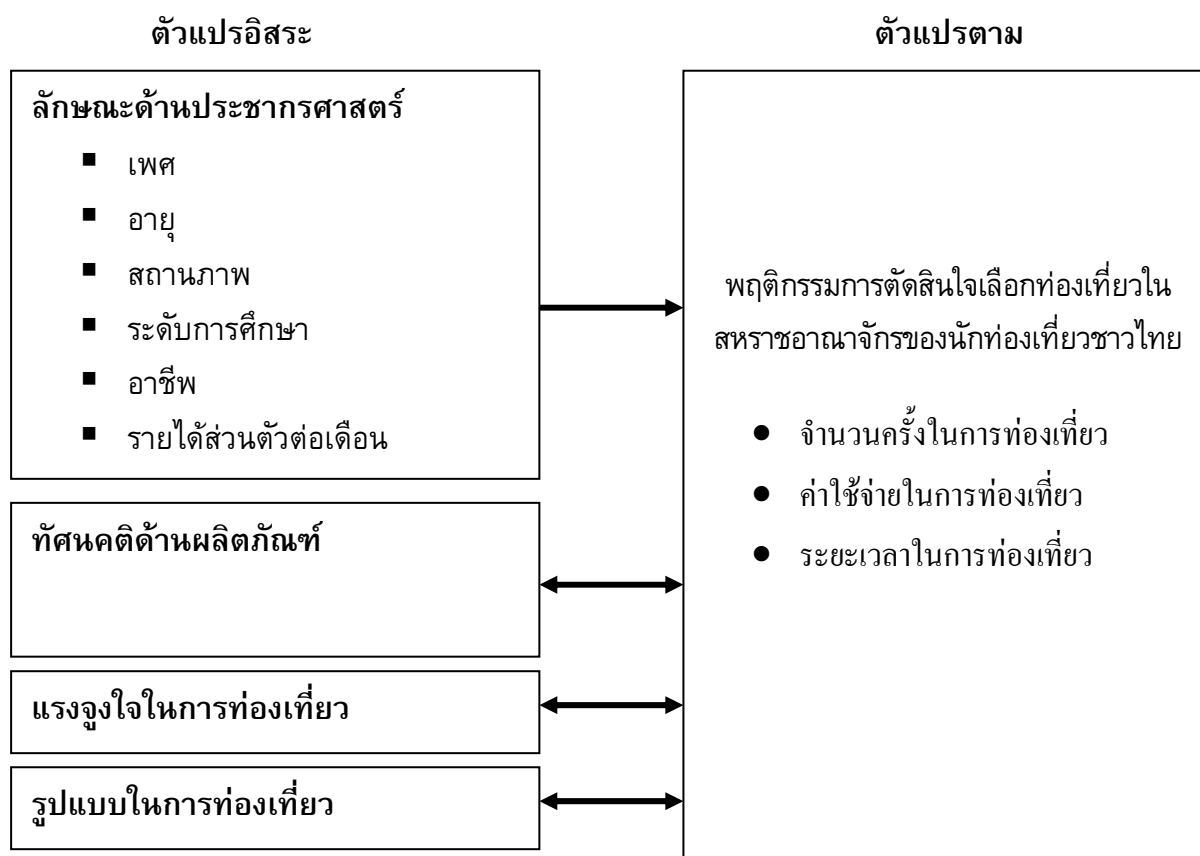
8. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อนเพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน

9. สหราชอาณาจักร หรือที่เรียกว่า เกรทบริเทน (อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ) สหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในสิบห้าประเทศที่เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป มีเนื้อที่รวมประมาณ 242,000 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นชนผิวขาว ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ และมีสกุลเงินเป็นของตนเองคือปอนด์สเตอร์ลิง

10. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีการคิดหาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัททักลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร
4. รูปแบบในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม
 - 2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
 - 2.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค
 - 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
 - 2.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.8 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.9 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีการจูงใจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
5. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - 7.1 รูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยว
 - 7.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
8. ประวัติบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด
9. บทความเกี่ยวกับสหราชอาณาจักร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 - 315) ซึ่งตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคเหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่อจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การ

กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 374 - 379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 3) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในปัจจุบันมากกว่าที่เป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากมีตลาดที่จะให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้านั้นมีอยู่หลาย ๆ ร้านด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าน่าจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยการตลาดจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดทั้งระบบนั้นจะสามารถทำสำเร็จตามเป้าหมาย ถ้าเพียงแต่ว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนานาประเภทที่เกิดขึ้นมา โดยการคาดหมาย โดยการจัดสร้างและส่งเสริม โดยกระบวนการทางตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 3) ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้ ชิฟแมน; และกันุก (Schiffman; & Kanuk, 1994: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9 - 11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากกวาจาและการกระทำ

สุชาติ สุธรรมาภรณ์ (2531: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (253 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน; และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Moven; & Minor. 1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง หน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (ปกิจ พรหมานน. 2531: 29 - 30; อ้างอิงจาก Cronbach.) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจะบรรลุนั้นความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

2.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอกอื่น ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539: 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรณี บุญมีนิมิตร. 2540: 13)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 4)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2527)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริศ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สถาบันทางการตลาดเสนอขายเพื่อบำบัดความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือครอบครัวของบุคคลนั้น จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนสามารถเป็นผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกันเสมอไป และบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการสินค้าซึ่งบริษัท ห้างร้าน ไม่ได้เสนอขายในเวลานั้น แต่ผู้บริโภคจะสามารถบำบัดความต้องการของตนได้ในเวลาต่อมา เมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ และจัดการผลิตและจำหน่ายขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2535: 314)

จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงว่าใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่แต่อย่างใดก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 5)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น สภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2537: 34)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สัปปัญญา ไชยชาย. 2543: 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:107-108)

2.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อหนึ่งว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อหนึ่ง

1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากกฎอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือ ช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

2.6 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2539: 110 - 112)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

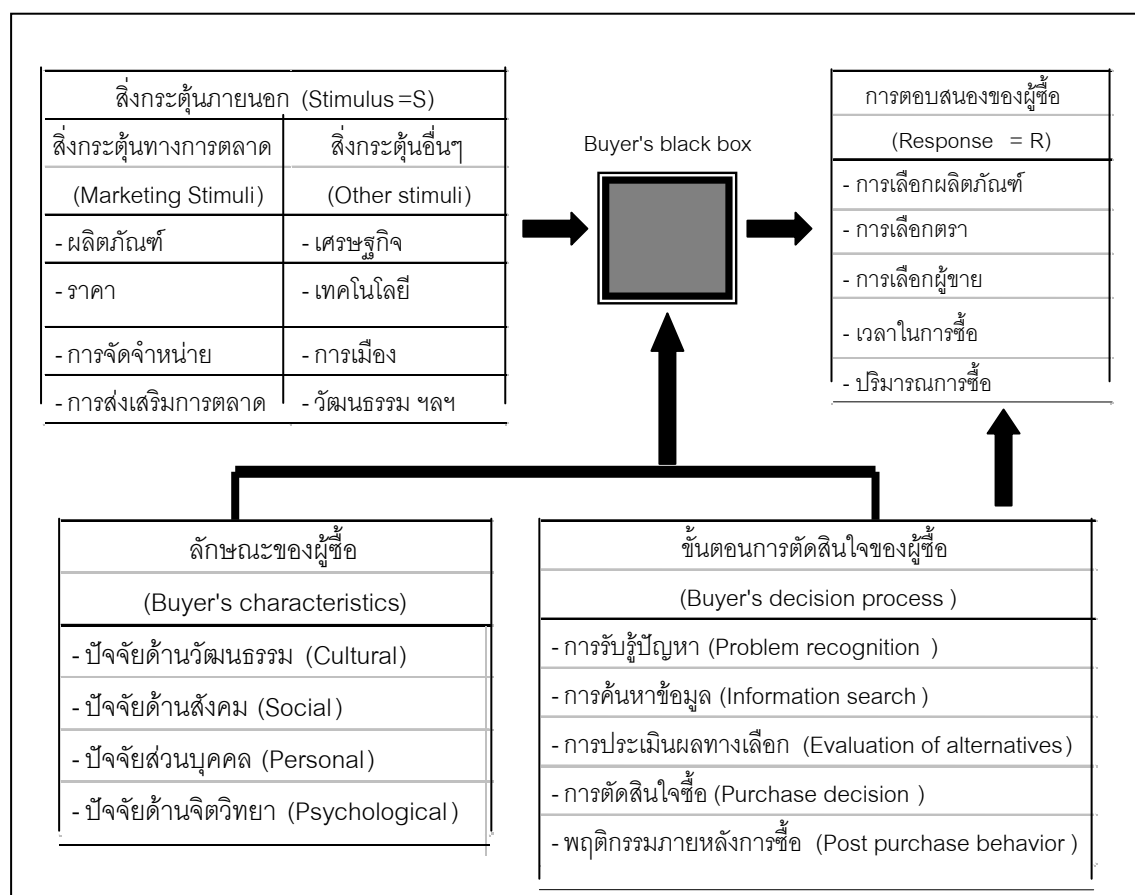
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product)
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
- สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้ออกมา



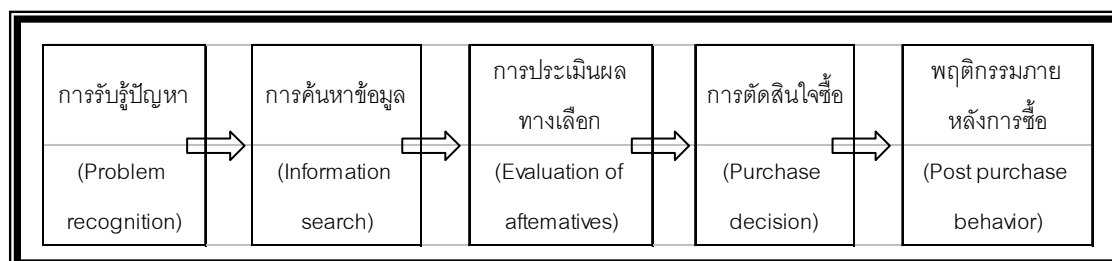
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
(Model of buyer (consumer) behavior)

ที่มา: ปรียาพร วอนขอพร. (2540). ตลาดการบริการ. หน้า 87.

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler. 1974) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 48 - 49, ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 126 -127)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Five-Stage model of buying process)

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). หน้า 50.

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นสภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง ถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินทางเลือกก่อนซื้อโดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไร บ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 130 - 141, อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 17 - 19)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไปชอบความสนุกสนาน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้าเพชร ของเก่า บ้านพักผอน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่นๆ

3.2 ชนชั้นระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้สถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพงมีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ มีชื่อเสียง

3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่ทางการงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่ง บ้านเสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี

3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งฝีมือและไม่ฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกด้วย

3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักมีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้า พวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3. บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิตและช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนตัว

1. อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาด เป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัว แล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

2. อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และ ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

4. แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราห้อย กับแบบการดำรงชีวิต

5. บุคลิกลักษณะและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

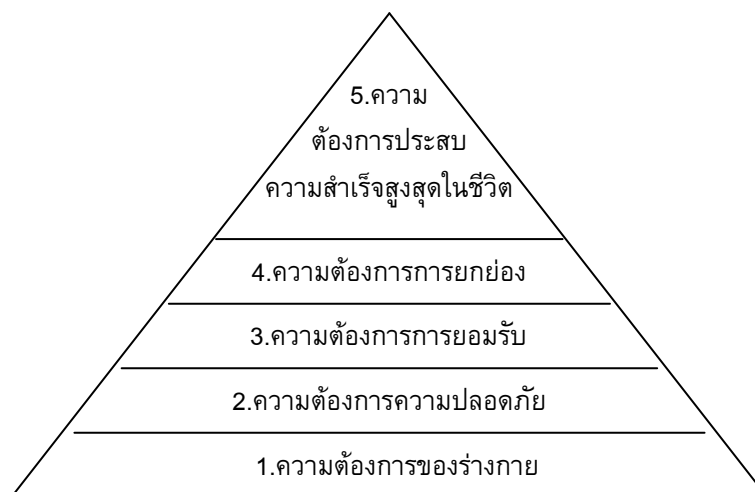
บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราห้อยให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากเป็น (อยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่เด็กทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ตามลำดับความสำคัญ 5 ชั้น คือ



ภาพประกอบ 4 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 92.

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็就会有ความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

1.4 ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะเป็นอยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น เช่นการเป็นนักการเมือง นักร้อง ดาราที่มีชื่อเสียง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมและสิ่งจูงใจที่

แตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติก่อตัวมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

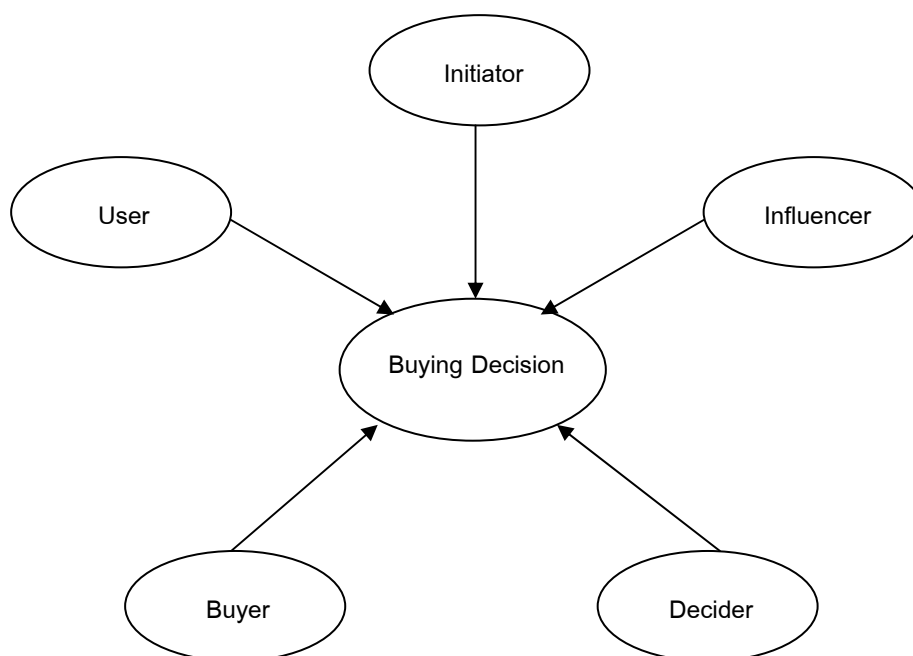
2.8 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรหม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราห้อย

2.9 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” ในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler. 1994: 161) ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1994). หน้า 162.

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้มีอำนาจแลหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

3. ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Kotler; & Armstorm. (2002). หน้า 100 - 101.

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางร่างกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึง (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในการวิจัยนี้คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อผู้บริโภคพิจารณาเลือกทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ร่วม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจ หรือตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ก็ได้ การ

เข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลอื่น) ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ ในด้านจิตวิทยาการจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม

นอกจากนี้แล้ว มิตเติลตัน (Middleton. 1994: 52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล เหตุจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / work related motives)
 - 1.1 การรับรู้ การประชุม สัมมนา การอบรมระยะสั้น
 - 1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง
2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีรศาสตร์ (Physical / physiological motives)
 - 2.1 การมีส่วนร่วมในการไปเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี
 - 2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (fitness) การพักผ่อน
 - 2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน
 - 2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (cultural / psychological / personal education motives)
 - 3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิธีกรรม เช่น การเล่นเกม การเล่นเกมดนตรี เป็นต้น
 - 3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจตลอดจนการแสดงความสามารถ การใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆ
 - 3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ / หรือธรรมชาติ
4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / interpersonal and ethnic motives)
 - 4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน
 - 4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือ หน้าที่ในสังคม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (entertainment / amusement / pleasure / pastime motives)

- 5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ
- 5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ วนอุทยานที่สำคัญ
- 5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการช้อปปิ้ง

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (religious motives)

- 6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา
- 6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

การเรียนรู้ (Learning)

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 201) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่าหมายถึง กระบวนการเฉพาะตัวบุคคลที่ได้มาจากความรู้ และประสบการณ์ที่เขาประยุกต์ใช้ในการซื้อ และการบริโภคในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2535: 119) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ของบุคคลว่า เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) นั่นคือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลาย ๆ อย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ได้ให้ความหมายของความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในใจที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกและการประเมินความคิดหรือสิ่งบางสิ่ง และในส่วนของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ชัดเจนภายในใจและมีผลกระทบต่อบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ เช่น การบริการ (Schiffman G.L.; & L.L. Kanuk. 1994: 240)

บุคลิกภาพ (Personality)

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 126) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

ทักษิณา นิมลรัตน์ (2537: 4) ได้กล่าวถึงลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละคนสามารถถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแง่ที่ว่า บุคลิกภาพของคนประเทศหนึ่ง จะมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพของคนอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของคนในแต่ละประเทศ

จะมีความแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่ความโน้มเอียงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน และที่พักอาศัย

สิ่งกระตุ้นภายนอก

การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวนั่นเอง โดยจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างระมัดระวัง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยดังกล่าวสามารถ แบ่งออกเป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ คือ (Victor T.C. Middleton. 1988: 35 - 42)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factors)

การพัฒนาและการเติบโตของเศรษฐกิจจะสนับสนุนให้มีการเดินทางมาขึ้นจากการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือธุรกิจต่างๆ การเดินทางไปราชการ การไปประชุมสัมมนาต่างๆ ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางทำให้ผู้เดินทางพบสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ทำให้เกิดความประทับใจและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เดินทางเหล่านั้น ต้องการเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้น แต่ไปฐานะท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มทางเศรษฐกิจนักท่องเที่ยวหรือฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวเองมีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันตลอดเวลา ระหว่างรายได้ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนอกบ้าน ดังนั้นการที่รายได้ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว ตัวอย่างเช่น ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจจะมีขนาดของครอบครัวเล็กลงจะมีบุตร 2-3 คน และมีที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับสถานที่ทำงาน เมื่อมีวันหยุดก็จะไปเยี่ยมญาติและเพื่อที่อยู่นอกเมือง อายุเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่นเดียวกับคุณภาพชีวิตของประชาชนและการศึกษาต่อในต่างประเทศก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อรำลึกถึงความทรงจำในสมัยที่ได้ศึกษาในต่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ในแต่ละพื้นที่จะมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกัน คนที่อาศัยอยู่ในเขตอากาศหนาวตลอดทั้งปีจะมีความต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่น และ/หรือ มีแสงแดด แต่คนที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนก็มีความต้องการที่จะสัมผัสกับอากาศหนาวเย็นก็ต้องเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาณาเขตใกล้กับขั้วโลกมากกว่าแหล่งที่อยู่ของตน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลด้วย

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social - cultural factors)

เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มทางด้านทัศนคติของสังคมอย่างกว้างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อเหตุจูงใจในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากลักษณะของสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว (family) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (roles and status of buyer) ตลอดจนชั้นทางสังคม (social class) และค่านิยม นอกจากนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative price factors)

ราคาเป็นเครื่องแสดงคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้าทราบ และเป็นการแสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสามารถในการจ่ายหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ของลูกค้าและยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ราคา จะมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลกระทบเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเปรียบเทียบระดับเงินของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว กับประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ตลอดจนต้นทุนของน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการขนส่งทางอากาศ

ปัจจัยด้านการเดินทางส่วนบุคคล (Personal mobility factors)

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้รวดเร็วกว่าสมัยก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีด้านอากาศยานมีการผลิตเครื่องบินไอพ่น โดยสายขนาดใหญ่ เช่น เครื่องบินรุ่น B-747 ของบริษัทโบอิง ที่มีจำนวนที่นั่งถึง 350 - 500 ที่นั่ง และสามารถทำการบินได้ระยะทางไกลๆ โดยไม่ต้องหยุดแวะเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) มีผู้ทางที่สดใสกว่าสมัยก่อน

ปัจจัยทางด้านรัฐบาล และข้อบังคับต่าง ๆ (Government and regulatory factors)

ปัจจัยทางด้านรัฐบาลและข้อบังคับทางกฎหมายมีความแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ประชาชนทุกคน มีส่วนร่วมในการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการปฏิบัติงาน และตัดสินใจทางการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลจะมีบทบาทในการกำหนดให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ไว้วางเอาไว้ เพื่อรักษาและคุ้มครองสิทธิ ตลอดจนผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร (Mass media communications factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เช่น อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์จะมีสีสัน และเสียง ทำให้ผู้ชมสามารถ ชม สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในทางตรงกันข้าม การเสนอข่าวทางโทรทัศน์เกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในพื้นที่ที่เกิดสงครามหรือความไม่สงบทางการเมืองหรือเกิดภัยพิบัติ ล้วนแต่เป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดการหยุดชะงักของการเดินทาง และการท่องเที่ยวในอาณาเขตหรือพื้นที่นั้นๆ เช่นกัน

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมณา อยู่โพธิ์. 2536: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545: 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจวางแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักรหลังการขายหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในสินค้าก็เพิ่มขึ้น เป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประทาน คุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock. 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีรวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดีจึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่น โรงแรม ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการ ส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

ตาราง 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่การให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ลักษณะทางกายภาพที่ดี	ความยืดหยุ่น ระดับราคา	รูปแบบช่องทางการให้บริการ ให้บริการเปิดเผยคนกลาง	การผสมผสาน พนักงานขาย
ระดับคุณภาพ	รูปแบบการชำระเงิน	กลาง	(จำนวน,การคัดเลือก,
อุปกรณ์ประกอบ	ความแตกต่างกับคู่แข่ง	ทำเลที่ตั้งของร้าน	การฝึกอบรม)
บรรจุภัณฑ์	คู่แข่ง	การเดินทางและการขนส่ง	การโฆษณา
การรับประกัน	ส่วนลดที่ยอมให้	การเก็บรักษาสินค้า	(เป้าหมาย,รูปแบบสื่อที่ใช้,ประเภทของ
สายผลิตภัณฑ์		การจัดการช่องทางให้บริการ	โฆษณา)
ตราสินค้า			การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์
ด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ	ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
ลูกจ้าง (การรับสมัคร, การฝึกอบรม,การจูงใจ, รางวัลที่ให้งานเป็นทีม)	การออกแบบเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์ที่ใช้เครื่องแต่งกายพนักงาน สิ่งที่ต้องได้อื่นๆ เช่น รายงาน นามบัตร	รูปแบบการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือขึ้นอยู่กับผู้บริโภค	
ลูกค้า (การให้ความรู้, การฝึกอบรม)	ใบเสร็จรับเงิน	ขั้นตอนการให้บริการเป็นแบบธรรมดาหรือซับซ้อน ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	

ที่มา: Etzel, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. p.G-11.

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์; และคณะ (2542: 55 - 57) คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทรรศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality is What Customers Perceived” ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

สมชาติ กิจรยาง (2536: 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เฉลิจิระวัฒน์ (2546: 6 - 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใด ที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจสับสนได้มีความหมายของ “บริการ” เพื่อเติมดังนี้

1. บริการ หมายถึงรวมฟังก์ชันการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการซ่อมแซมต่างๆ ทั้งนี้ไม่รวมยารักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม
2. บริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า
3. ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือเป็นผู้ใช้สินค้าประกอบการใช้บริการ แต่ก็มีลักษณะเป็นเพียง “ชั่วคราว” มิใช่เป็นการ “ถาวร” เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรมหรือการเช่ารถยนต์
4. องค์การที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นนั่นเอง

ลักษณะพิเศษของการบริการ

1. การบริการไม่มีตัวตน การบริการเป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของสินค้า
2. การบริการจะไม่ค่อยเป็นมาตรฐานเหมือนกับสินค้า คือ ไม่สามารถผลิตครั้งละมาก ๆ ได้ ลูกค้าแต่ละคนมักจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป เช่น การตัดผม
3. การบริการจะมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกัน
4. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นการแลกเปลี่ยนการบริการในสถานที่และเวลาที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญมาก เพื่อจะเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย

ลักษณะของการบริการ

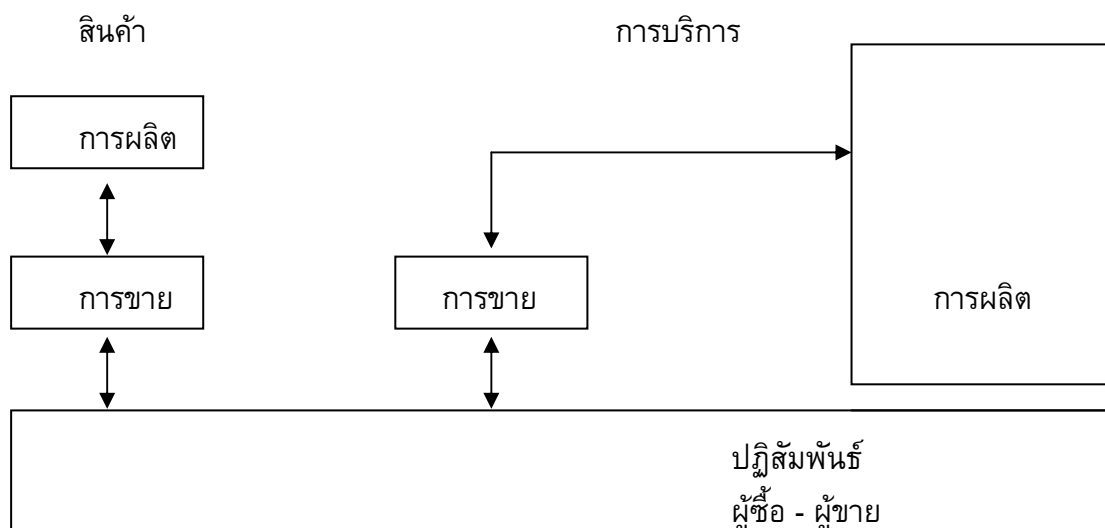
การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง (ดังภาพประกอบ 7)

นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการ(การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ

ที่มา: Cowell. (1986). *The Marketing of Service*. P.25.

เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ในธุรกิจการท่องเที่ยว จะมีตัวแทนหรือสำนักงานจัดการท่องเที่ยว ธุรกิจประกันชีวิต จะมีตัวแทนหรือนายหน้าขายประกัน เป็นต้น นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียก่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไหร่ก็ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม อาหารในภัตตาคาร อุปกรณ์เครื่องเล่นในสวนสนุก เป็นต้น เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดอัตราค่าบริการ จัดรายการสมนาคุณในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ให้ทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตรงเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สุวณี ตีเรวัฒน์ (2538: 12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์นั้นๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือ เชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

ปริญญ ลัทธิตานนท์ (2536: 189) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 94) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เป็นถึงความรู้สึกของบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งสะท้อนให้เป็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ลักษณะสำคัญทางทัศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2527: 99 - 100) กล่าวว่าทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือเด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ และครู แต่ไม่ได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดังๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนั้นหลายๆ ครั้ง ต่อไปพอเด็กเห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่างๆ ทันที

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ จากทัศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

สฺรํงศ์ โคว์ตรํกุล (2533: 246 - 247) กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติได้ 6 ประการ คือ ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวก และลบ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือองค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive component) และ องค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะ เปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อยซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจยกเลิกได้

ดารา ทีประปาล (2542: 124) สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติดังนี้

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัว มาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ ทางอ้อมก็ได้ ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behaviour parse) ดังนั้นจึงมีความ เหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อ วัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

ทัศนคติแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่ม บุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่ อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self - generated)

ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะ เปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลง ได้แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นช้ามากและมักเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมากและยิ่งบุคคล ที่อายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จาก การเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และ พฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อ เป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิด จากประสบการณ์เฉพาะคน

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110)

สิฐฎากร ชุทธิพย์ (2540) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การขัดแย้งกันของทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน
- ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทางอื่นได้
- ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติหลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติ จึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 8) สรุปว่าสมิธและคณะ (Smith; et al. 1956) และเคิร์ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ (Understanding or knowledge function)
2. ปกป้องตนเอง (Ego-defence or protect their self-esteem)
3. ปรับตัว (Adjective function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบได้องค์ประกอบหนึ่งหรืออาจวัดองค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) มีอยู่ 2 ทิศทาง คือทางบวก หรือทางลบ ทางบวก หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึกและการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้ ทัศนคดียังมีลักษณะอื่น ๆ เช่นความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

ชวนะ ชวพรนนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพรนนท์. 2527) กล่าวว่าทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานใดหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้หลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินี้นิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อยๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมากได้แก่มาตราวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (ขวัญตา กิระวิสาสะกิจ. 2545. อ้างอิงจากเอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาขั้นสูงของดวงเดือน พันธุมนาวิน ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

- เพื่อทำนายพฤติกรรม
- เพื่อหาทางป้องกัน
- เพื่อการแก้ไข
- เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล

จากแนวคิดข้างดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางปรีอแนโน้มที่ทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543: 41 - 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยวการขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยวระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อมอาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผน ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

- 1) เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน
- 2) การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเพียงใด
- 3) สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
- 4) อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน
- 5) ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาวางการเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

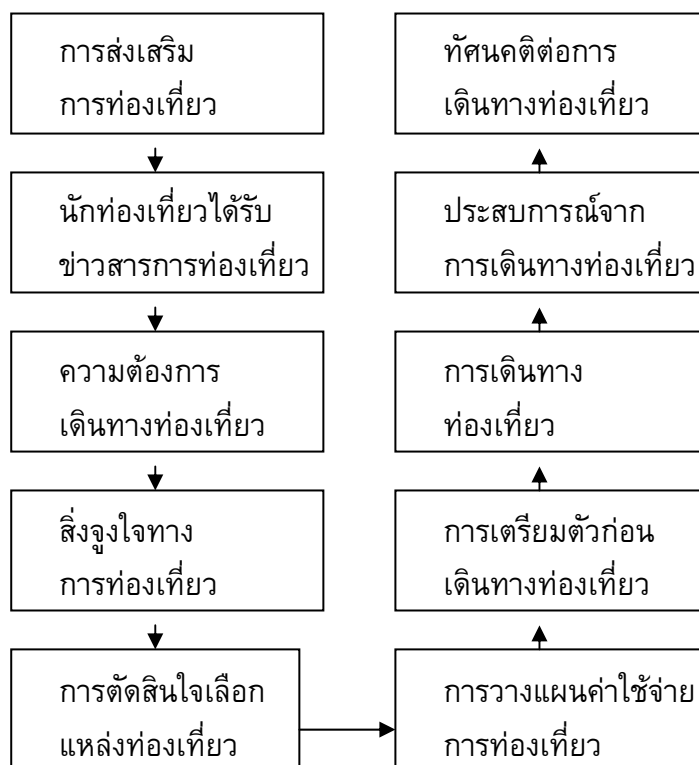
ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิมโดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่

ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประเมินผลจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

แผนภูมิต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการท่องเที่ยว*. หน้า 45.

ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายถึงเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดียว ๆ ด้วยกัน

Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า “Tourism” ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยว หรือ
2. การเดินทางเพื่อความสำราญใจ หรือ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ องค์การท่องเที่ยวโลก (จิตติมา สุขผลิต. 2539: 67; อ้างอิงจาก World Tourism Organization: WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากประจำอยู่
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่การถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ใน พ.ศ.2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศ” (Domestic Tourist) โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การสหประชาชาติประเทศหนึ่ง ได้นำมาปรับและประยุกต์ให้เข้ากับประเทศไทย โดยกำหนดคำนิยามไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีใช้ไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน และจากการศึกษาของสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยวในประเทศ” ไว้ว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศนั้นเอง

มิล; และมอริสัน (วิจิตรา งามสุข. 2537: 55; อ้างอิงจาก Mill; & Morison. 1988) กล่าวถึงว่าการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง โดยผูกพันกับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ ความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

ดุษฎี ชุมสาย ณ อยุธยา (2527) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องของการเดินทางถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น ยังรวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยว

เสรี วังสไพจิตร (2534) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า คือการที่ผู้คนได้ไปเยี่ยมสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ เพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว อาจขยายความรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมประชุมทางวิชาการทางการเมือง หรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยผู้ที่มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

สุรเชษฐ์ เชมฐมาส (2541) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย / ภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นคือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่น เพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ทักษะศึกษา พักผ่อน หรือการเยี่ยมเยียน และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพอใจ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาว่างของผู้เดินทางโดยจะต้องมีการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

รูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

เมื่อได้ก็ตามที่เราเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศหรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งเป็นตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้นๆ แทบทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้เราเรียกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

ลุนเบิร์ก (Lundberg, 1976: 9) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งนี้เพราะว่าไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านแดนเพื่อการนับจำนวน เป็นที่คาดคะเนว่าประมาณ 75 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้ว เป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทางนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่นๆ เช่น ประการแรกการเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ซึ่งสามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน ประการที่สองการขยายตัวของรายได้ ประการที่สามผู้คนเริ่มมีความรู้สึกรู้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิต และในประการสุดท้าย คาดกันว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อน

มากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกปัจจุบัน รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นเครื่องมือเพื่อชักชวนประชาชน หรือบางครั้งก็ใช้วิธีการต่างๆ เช่น การควบคุมเงินตามในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำลง มีผลให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศแพงขึ้น ประชาชนก็อาจหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่

1. เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อการศึกษา
4. เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
5. เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง
6. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
7. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
8. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยสุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจการบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่มีใช้ประกอบอาชีพหารายได้

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะอาณาเขตประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้างคืน (Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยมีเวลาพำนักในประเทศที่มาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยว & มัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

3. รัฐบาลของประเทศหรือท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

- จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ อากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย
- อำนวยความสะดวกในเรื่องระเบียบพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานที่ขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรือชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ประชาชนทั่วไปจะต้องแสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในท้องถิ่นของตนให้มีคุณค่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างนักท่องเที่ยว กับเอกชนผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่างๆ กับรัฐบาลเจ้าของประเทศ และกับทรัพยากรในท้องถิ่น ดังจะสรุปภาพรวมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

บริการต่างๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน อาทิ ที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจับจ่ายซื้อของต่างๆ อาทิ การบันเทิง การกีฬา การศึกษา การเที่ยวชมเมือง และการท่องเที่ยวตามท้องถิ่น เข้าไว้ด้วยกัน

ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นระบบนั้นเรียกว่า ระบบการท่องเที่ยว (Tourism function system) จะต้องมีการดำเนินงานประสานกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ประมุข แก้วเนียม (2530) กล่าวถึงระบบการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการโดยมีการดำเนินการที่ประสานกัน และหนุนเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจะเป็นการกำหนดกลุ่มและจำนวนเป้าหมายของนักท่องเที่ยว
2. แหล่งท่องเที่ยวกำหนดจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวไป
3. การคมนาคมมีการกำหนดเส้นทางคมนาคมแบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสารมีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะกระตุ้นชักจูงให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ
5. การบริการมีการจัดเตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นให้กับนักท่องเที่ยว
6. โครงสร้างพื้นฐานต้องพิจารณาควบคู่ไปกับโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร เป็นต้น
7. การสนับสนุนจัดให้มีปัจจัยที่สนับสนุน เช่น ในเรื่องของระเบียบ กฎหมาย สถาบันการเงิน เป็นต้น

จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวไปก็จะสามารถกำหนดเส้นทางคมนาคม และแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวรวมทั้งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องจัดหาไว้ให้นักท่องเที่ยว และต้องพิจารณาควบคู่ไปกับโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็น นอกจากนี้ก็ต้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะกระตุ้นชักจูงใจให้รู้แก่นักท่องเที่ยวและสิ่งสนับสนุนอื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์ เป็นต้น ถ้าหากว่าความต้องการที่จะสนองตามอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถกระทำไ้ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดการลงทุนพัฒนาเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจัดให้มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวย เช่น ระเบียบ กฎหมาย สถาบันที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะเร่งรัดการพัฒนาให้เกิดขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ในกรณีที่บทบาทขององค์ประกอบเหล่านี้ไม่สามารถจัดเตรียมให้เสริมและตอบรับซึ่งกันและกันก็จะเกิดภาวะไม่สานกลมกลืนกันขึ้นได้และส่งผลให้ความพยายามในการพัฒนาเกิดความสูญเปล่าหรือสูญหายได้

ถ้าจะเปรียบเทียบกับในระดับที่กว้างขึ้นไปแล้ว ระบบการท่องเที่ยวเป็นเพียงระบบย่อยระบบหนึ่งของระบบสิ่งแวดล้อมโดยรวม ระบบการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบย่อยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อกันทั้งในเชิงสนับสนุนเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน หรืออาจขัดขวางเป็นอุปสรรคต่อกัน ดังนั้นการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงระบบย่อยอื่นๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

ด้วยควบคู่กันไปโดยมุ่งเน้นส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันและควบคุมหรือป้องกันความสัมพันธ์ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อกัน

นอกจากนี้ สุรเชษฐ์ เชษฐมาต (2541) ได้แบ่งส่วนประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. อุปสงค์ (Demand) ความต้องการในเรื่องการท่องเที่ยวหรือการเดินทางไปตามพื้นที่ต่างๆ ออกมาในรูปของจำนวนหรือปริมาณ (คน - ครั้ง / ช่วงเวลา) มีหน่วยนับเป็นวันหรือคืน / สัปดาห์ / เดือน / ปี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิสำเนาที่สำคัญ ได้แก่ เวลาว่าง เช่น วันหยุดประจำปี วันหยุดนักขัตฤกษ์

2. รายได้ เนื่องจากการเดินทางย่อมจะมีค่าใช้จ่าย รายได้จึงเป็นปัจจัยผลักดันตัวหนึ่ง

3. แรงกระตุ้นที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ได้รับสื่อหลายประเภทที่ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปสัมผัสเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง

4. ค่านิยมปัจจัยด้านค่านิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ยากจะหาตัวชี้วัด แต่การศึกษาและประสบการณ์จะเป็นตัวสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้น รวมทั้งการที่ได้รับค่านิยมจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะตะวันตกในเรื่องของการพักผ่อนท่องเที่ยว ทำให้ค่านิยมของสังคมไทยมีแนวโน้มเริ่มเปลี่ยนแปลงเมื่อ 10 - 15 ปีที่ผ่านมา ว่าคนไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปแสวงหาความรู้และสัมผัสกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติมากขึ้น

จากปัจจัยด้านอุปสงค์ทั้ง 4 ส่วน เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้คนออกเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น

1. อุปทาน (Supply) สถานที่ที่จะรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ รวมทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกันแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นอุปทานในส่วนประกอบของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนคร แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ / โบราณคดี หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Facilities and services) จัดว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว คือเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ถ้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีการจัดการที่ไม่ดี ไม่สมบูรณ์ ไม่พร้อม จะทำให้เกิดปัญหาการท่องเที่ยวที่ไม่สมบูรณ์แบบนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายอันควร ไม่ได้รับความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนการเดินทางไปจนถึงพื้นที่

- 2.2 โปรแกรมการสื่อความหมาย (Interpretation) การจัดโปรแกรมการสื่อความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่นั้นๆ

2.3 โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ที่ทางเดินที่ สามารถอำนวยความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับนโยบาย

2.4 การบริการอาหาร / เครื่องดื่ม

2.5 ของที่ระลึกซึ่งอาจเป็นสิ่งของที่ ได้จากความคิดของชุมชนท้องถิ่นและนับเป็นการ สร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว (Tourism factors)

การท่องเที่ยวไปในสถานที่ใดก็ตามจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วย ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ส่วนหนึ่งก็คือปัจจัยอันเกิดจากสถานที่ ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) ได้จำแนกปัจจัยที่เกิดจากสถานที่ ท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. บรรยากาศด้านกายภาพ สิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นของการท่องเที่ยว นั่นคือถ้า สถานที่ใดมีลักษณะทางกายภาพที่เอื้ออำนวย การที่จะดึงดูดการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปได้อย่าง สูงสำหรับบรรยากาศด้านนี้ ได้แก่

1.1 ความสะดวกสบาย การเดินทางที่สะดวก ที่พักหาได้ง่าย อาหารการกินสะดวกมี ให้เลือกหลายชนิดหลายแบบ การพัฒนาความสะดวกสบายจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวน มาก

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องได้รับสะดวก การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดตนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ การเข้าถึงจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและปลอดภัยเป็นสิ่ง สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส

1.3 สิ่งดึงดูด สิ่งดึงดูดในเรื่องการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีน้ำใจของเจ้าของสถานที่ จะ ช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความกังวลหรือ ลำบากใจเมื่อได้เข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ หรือแม้กระทั่งเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวใน สถานที่นั้นๆ เช่น ชายหาด เกาะแก่งที่สวยงามตามธรรมชาติ ก็นับได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดอีกประการหนึ่ง

1.4 สิ่งที่ยาก สิ่งที่ยากที่อื่นไม่ได้ในเรื่องของสถานที่ วัด พระบรมมหาราชวัง ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตในแต่ละสถานที่ของที่หาดูยากก็เป็นตัวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2. บรรยากาศด้านจิตใจ ซึ่งในหลายๆ กรณีเกี่ยวข้องกับด้านกายภาพที่กล่าวมาแล้ว แต่อย่างไรก็ตามทางจิตใจนั้นมีความสำคัญมาก เพราะการที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไปบรรยากาศ ทางจิตใจนั้นมีส่วนร่วมนำมาพิจารณาอยู่มาก เพราะการตัดสินใจของมนุษย์อยู่ที่ความพึงพอใจเป็น หลัก บรรยากาศด้านจิตใจ ได้แก่

2.1 ความมีมิตรไมตรี การที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้รับการแสดงความเป็นมิตรจาก เจ้าของท้องถิ่น จะทำให้เกิดความอบอุ่นสบายใจเหมือนกับอยู่ในท้องถิ่นหรือบ้านเมืองของตนเอง นับได้ว่าเป็นสื่อที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ติดอกติดใจที่ไม่อาจลืมเลือน

2.2 การต้อนรับขับสู้ เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากมิตรไมตรี คนในท้องถิ่นมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเท่าที่จะช่วยได้ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวเป็นต้น

2.3 ความปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจริง

2.4 ค่าครองชีพไม่สูงเกินไป โดยเฉพาะสิ่งที่จำเป็นในการครองชีพ เช่น ค่าที่พัก อาหาร ของอุปโภค และบริโภคอื่นๆ

2.5 ความไม่เข้มงวด ในประเด็นนี้ จะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งต้องมีข้อปฏิบัติในการเข้าประเทศ เช่น การมีวีซ่าก่อนเข้าประเทศ การตรวจด่านศุลกากรเข้มงวดเกินไป วิธีการเหล่านี้ถ้าจำเป็นก็ต้องทำแต่จะต้องจัดให้สะดวกและรวดเร็วไม่ได้เป็นที่จุกจิกกวนใจมากนัก

3. บรรยากาศประกอบ ได้แก่

3.1 การแนะนำประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าการท่องเที่ยว หน่วยงานที่ทำหน้าที่จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและจำเป็นแก่นักท่องเที่ยว และต้องพร้อมให้คำแนะนำอยู่เสมอ

3.2 สินค้าของที่ระลึก สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นและไม่ใช่ว่าเรื่องเล็กน้อย นักท่องเที่ยวบางคนมาเพื่อซื้อสิ่งของเหล่านี้ ดังนั้นการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นมีความจำเป็นมาก และถ้าพัฒนาได้ในลักษณะเป็นของที่มียุณภาพสวยงามเป็นของดีที่เชื่อถือได้ราคาพอสมควรจะยิ่งเป็นการดีมาก

3.3 การบันเทิง ลักษณะการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ล้วนแต่เป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ลักษณะของการบันเทิงรูปแบบอาจไม่ถูกต้องตามศีลธรรม ศาสนาและประเพณี สิ่งเหล่านี้อาจต้องยอมรับแต่ต้องควบคุม ไม่ให้กระทบกระเทือนต่อส่วนรวมอันจะก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื้อที่เป็นภัยต่อสังคม

ปัจจัยที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยว อันเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง มนุ วัลยะเพ็ชร (2530) ได้อธิบายไว้น่าสนใจว่า มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อการผ่อนคลายและความเครียดของร่างกายและจิตใจ ซึ่งนับว่ากำลังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยความรีบเร่งเต็มไปด้วยความเครียด

2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพ เช่น ต้องการอากาศสดชื่น แสงแดด อากาศดี อากาศบริสุทธิ์ หรือภายใต้การปฏิบัติทางการแพทย์

3. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม กีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น การเดินป่า ไร่เขา เล่นสกี เล่นเรือ ตกปลา ยิงปืน เป็นต้น

4. เพื่อความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และสนุกสนาน โดยเฉพาะความต้องการในด้านความเพลิดเพลินมีลักษณะเด่นมาก ดังนั้นการจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยวควรเน้นประเด็นนี้ให้มาก

5. เพื่อความรู้และประสบการณ์ โดยเฉพาะให้ความสนใจสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม หรือสถานที่จัดงานรื่นเริง และงานนันทนาการ
6. เพื่อเหตุผลทางด้านบุคคล เช่น การไปเยี่ยมญาติ การไปพบปะประชาชนคนแปลกหน้า ใหม่ ๆ การแสวงหามิตรใหม่ ๆ หรือการหลีกเลี่ยงจากการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามปกติ
7. เพื่อวัตถุประสงค์ด้านจิตใจ เช่น การไปจาริกแสวงบุญยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา
8. เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและวิชาชีพ เช่น การเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับด้านอุตสาหกรรม การค้า วิชาชีพของตน และการเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน

สิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ แมคคินทอช (1972) กล่าวถึงเรื่องสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย และการพักผ่อนทางกายภาพ เช่น กิจกรรมกีฬา การปฏิบัติการทางการแพทย์บางอย่าง ตลอดจนสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ
2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไปต่างแดน เพื่อได้เรียนรู้เกี่ยวกับประชาชน และสิ่งที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านี้ไม่ว่าในรูปของศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และคติชน เป็นต้น
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น เกี่ยวกับความต้องการไปเยี่ยมญาติ มิตรสหายหรือความต้องการห้างเหินครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อต้องการพบปะประชาชนคนแปลกหน้าใหม่ ๆ และมีเพื่อนฝูงใหม่ ๆ หรือแม้แต่ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจำเจที่เป็นอยู่ทุกวัน
4. สิ่งกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลประโยชน์ของวิชาชีพ เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือเพื่อเป็นงานอดิเรก

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะเข้าไปสัมผัส เที่ยวชม เพื่อการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ ทะเล ลำน้ำ ตลอดจนเกาะแก่งต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะอยู่ในอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน เมืองเก่า องค์กรปรางค์ ปราสาท พระราชวัง ซึ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงวัฒนธรรมเก่าแก่ บอกถึงความเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีต

3. แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น เมืองโบราณ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ที่ได้สร้างขึ้นใหม่เป็นที่ตื่นตาตื่นใจ มีหลายสิ่งหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้ชม

ส่วน มนัส สุวรรณ (2530) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะการเกิดได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่และสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนงานศิลปะและขนบธรรมเนียม ประเพณีของประชาชนในสถานที่ต่างๆ

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ อาจแบ่งเป็นความสวยงามของ ชายหาดและเกาะแก่ง และความสวยงามและสมบูรณ์ของสภาพป่า เป็นต้น

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การตลาดในการท่องเที่ยวคือการสร้างนักท่องเที่ยวขึ้นจากคนสามัญ และนั่นคือการทำให้ คนสามัญที่รู้สึกเฉยๆ กับการท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวขึ้นมา

ในวงการวิสาหกิจการท่องเที่ยว เรื่องนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการตลาดแกว่งจากวิสาหกิจการท่องเที่ยว เพื่อบุคคลสองสามคน คือคนที่มียาได้สูง ไปสู่วิสาหกิจการท่องเที่ยวสำหรับคนจำนวนมาก ทุกวันนี้ วิสาหกิจการท่องเที่ยวก็จัดขึ้นโดยคำนึงถึงคนหมู่มากเป็นหลักใหญ่

หลังจากที่สำรวจพิจารณาตัวประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงแล้ว จะต้อง พิจารณากำหนดเรื่องอื่น ๆ ต่อไปนี้คือ

ก) ลักษณะของการบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และวิธีการที่จะเสนอบริการนั้นๆ แก่ นักท่องเที่ยว

ข) จำนวนของผู้ที่อยู่ในวิสัยสมารถที่จะท่องเที่ยวได้

ค) ราคาอันพอเหมาะพอควรของบริการที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

ง) ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

จ) มาตรการการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

การตลาดการท่องเที่ยวคือระบบการปฏิบัติงานระบบหนึ่ง ที่สามารถทำให้วิสาหกิจ การท่องเที่ยวเปิดตลาด ณ ที่ใดก็ได้ที่การเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยวจะเข้าผสมกลมกลืนกันได้ กับวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจนั้นๆ

กระบวนการจัดตลาด ซึ่งนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสชื่อ โอกสต์ กอมเต้ (Auguste Comte) คิด ไว้ในทฤษฎีของเขาและชื่อว่า positivism ทฤษฎีนี้ย่อลงมาให้เหลือใจความเพียงกริยาสามตัวคือ

- หาทางรู้ให้แน่ (To ascertain) “หาทางรู้แน่” กระทำได้โดยการสำรวจวิจัยข้อมูลเพื่อให้รู้ ข้อเท็จจริง (ในแต่ละถิ่นหรือเขต)

- เพื่อที่จะพยากรณ์ได้ (To forecast) “เพื่อที่จะพยากรณ์ได้” หมายถึงการวางแผนโครงการ โดยการใช้ปฏิบัติสำหรับที่จะกระทำทันทีทันใดในคาบเวลานาน ๆ
- เพื่อที่จะกระทำต่อไป (To act) “เพื่อที่จะกระทำต่อไป” สำคัญที่สุด การกระทำเกิดจากการคิดที่รอบคอบ

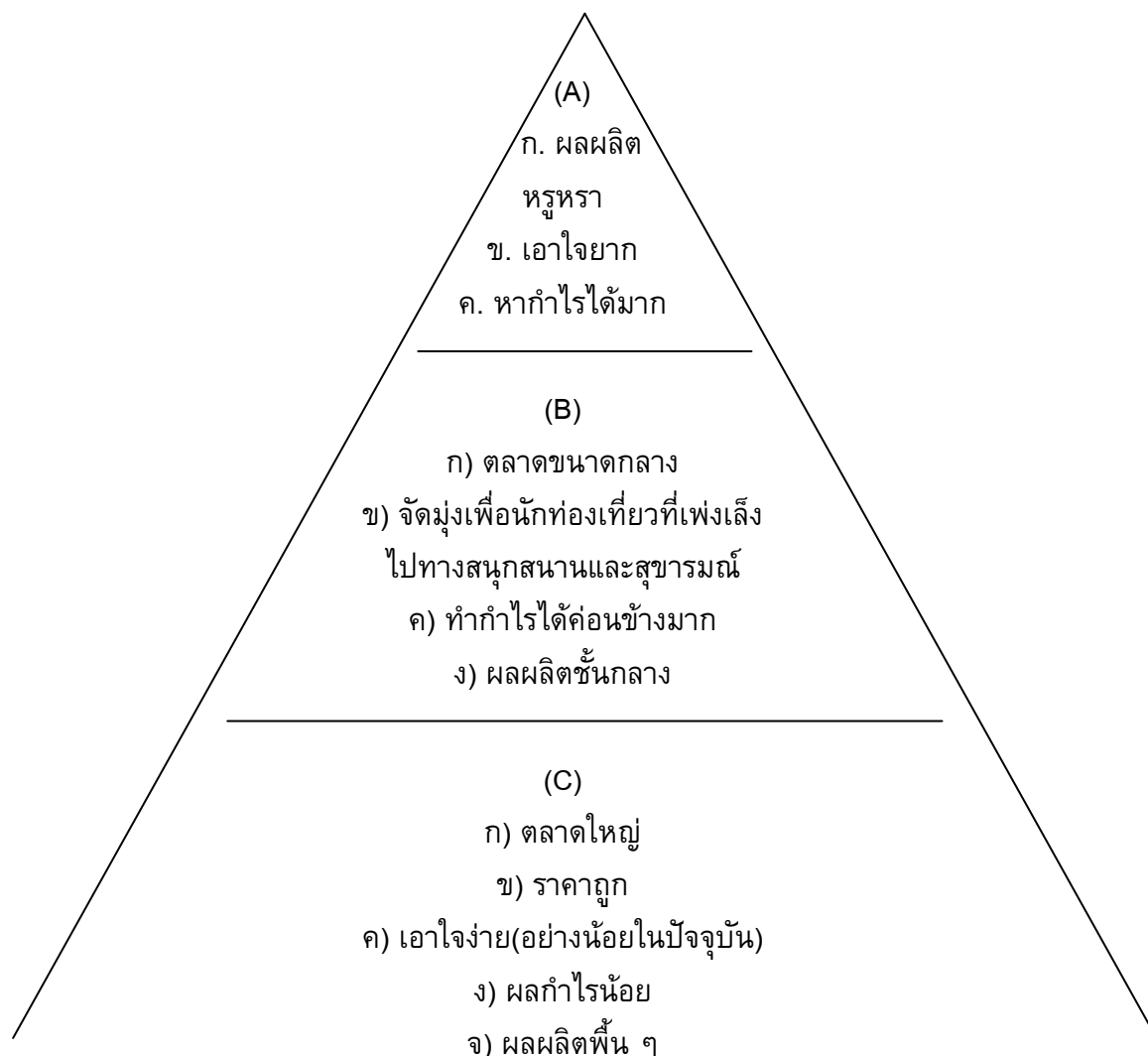
ดังนั้น การตลาดจึงเป็นการวางแผนแบบ (design) เพื่อที่จะแจ้งให้หน่วยวิสาหกิจต่างๆ (องค์การท่องเที่ยวระดับชาติ องค์การขนส่ง ผู้ดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยว และอื่นๆ) ทราบว่ามีทางเลือกปฏิบัติใดบ้างที่องค์การเหล่านั้นจะรับไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามการเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยว (หรือการท่องเที่ยว) แบบต่าง ๆ

เป็นสิ่งที่แน่นอนที่นักท่องเที่ยวจะเรียกร้องต้องการสิ่งต่างๆ เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวของเขา แต่การจัดตลาดก็อาจแบ่งได้ออกเป็นสามประเภทคือ

- ก) สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเที่ยวอย่างหรูหราฟุ่มเฟือยได้
- ข) สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางๆ
- ค) สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมวลชน (Mass tourism)

ตลาดแต่ละประเภทมีลักษณะที่เฉพาะของมันเอง และอาจแสดงให้เห็นด้วยแผนภูมิรูปปิรามิด ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 10 แผนภูมิแสดงจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวในสภาพต่าง ๆ

ที่มา: Gee and Others. (1990). *The marketing of tourism*. P.55.

นักท่องเที่ยวทั้งสามประเภทมีลักษณะแตกต่างกันแต่ต่างก็มุ่งก้าวไปในแนวเดียวกันคือ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเภท A ได้แก่ผู้มีรายได้สูง และอาจแบ่งออกได้เป็น A+ และ A- นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักเรียกร้องต้องการบริการท่องเที่ยวหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการได้ในอัตราสูง และซึ่งจะทำให้สาหกิจมีกำไรมาจากการขายบริการ อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากเนื้อที่ตรงยอดของแผนภูมิปิรามิด และนักท่องเที่ยวประเภท A นี้แหละที่จะต้องยึดเป็นหลักแกนสำหรับเตรียมการกระทำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภท B และ C

นักท่องเที่ยวประเภท B ได้แก่ผู้มีรายได้ระดับกลาง อาจเป็นพวกระดับกลางที่มีเชื้อสายมาจากพวกนักท่องเที่ยวในระดับกลางอยู่แล้ว หรืออาจเป็นพวกระดับกลางที่พัฒนาขึ้นมาจากระดับต่ำโดยเลื่อนตัวเองขึ้นมาทำหน้าที่บริหาร (executive) ในระดับที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวประเภท B แบ่ง

ออกเป็นพวก B+ และ B- ได้เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวประเภท B ไม่ใหญ่ขนาดที่เรียกได้ว่าเป็นตลาดสำหรับมวลนักท่องเที่ยว แต่ก็มีจำนวนไม่น้อย วิสาหกิจการท่องเที่ยวจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่น้อย โดยมากเขาจะกระทำการท่องเที่ยวเป็นทำนองเลียนแบบพวก A แต่ไม่เป็นไปในทางหรูหราฟุ่มเฟือยเท่าพวก A ซึ่งเป็นพวกที่จูงใจให้เขาอยากท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวประเภท C มีจำนวนมากที่สุดจึงได้ชื่อว่าเป็นมวลนักท่องเที่ยวหรือ mass tourist ส่วนมากเป็นพวกมีรายได้ต่ำ หรืออย่างมากที่สุดก็มียาได้ประจำปกติ (คือไม่มีรายได้พิเศษ เช่น โบนัสหรือเบี้ยรางวัลพิเศษประจำปี) บุคคลในกลุ่มนี้เพิ่งจะจับกลุ่มกันเป็นลูกค้าของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเวลาไม่ช้านานมานี้เอง เพราะได้รับความจูงใจ จากคำโฆษณาและผลผลิตอื่น ๆ ที่วิสาหกิจการท่องเที่ยวจัดขึ้นเป็นการชักชวน (และคงอยากพบ อยากเห็นและอยากจะมีประสบการณ์เช่นเดียวกับพวก A และ พวก B)

จำนวนอันมากมายของนักท่องเที่ยวประเภท C ทำให้ผู้ดำเนินการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องแข่งขันกันมาก และจึงทำให้วิสาหกิจสำหรับนักท่องเที่ยวระดับนี้มีกำไรน้อย บริการสำหรับนักท่องเที่ยวประเภท C เป็นบริการพื้น ๆ และประกอบด้วยสิ่งเฉพาะจำเป็นแท้จริงสำหรับการท่องเที่ยวเท่านั้น (ตัวอย่าง การท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยวร่วมกันเดินทางไปในรถบัสก่อนเข้าแออัด เช่นศาลาวัดให้นอน มีเพียงมุ้งกับเสื้อ บางทีก็มีอาหารให้กินเป็นบางมื้อ บางทีก็ปล่อยให้หาอาหารกินกันเอง ณ ตำบลที่จะไปเที่ยว ในเทศกาลสำคัญ ๆ ที่เชียงใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมาจากทั่วราชอาณาจักรวันหนึ่ง ๆ นับได้หลายร้อยกลุ่ม โดยรถบัสนับได้เป็นร้อยคัน ถนนหนทางและร้านอาหารริมถนนแออัดไปด้วยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ขนาดที่ชาวเมืองเชียงใหม่จะงดเว้นการเที่ยวเตร่นอกบ้านตลอดเทศกาล)

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวประเภท C ก็จะเติบโตพัฒนาขึ้นเป็นนักท่องเที่ยวประเภท B หรือแม้กระทั่งประเภท A ต่อไป เมื่อถึงวาระที่เขาจะกระทำได้เช่นนั้น เพราะการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีเสน่ห์ที่จะชักจูงให้คนอยากที่จะไปเที่ยวครั้งต่อไปและต่อไป วิสาหกิจการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงตลาดในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประเภทนี้ให้มากด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หมายถึง ขอบเขตของกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวพันกับการสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการตลาด ประกอบด้วยเรื่องใหญ่ ๆ 4 เรื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หรือที่มักเรียกกันว่า 4 P's

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของธุรกิจนำเที่ยวมาดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

“ผลิตภัณฑ์” ในความหมายของธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมชนิดหนึ่งซึ่งจะเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ อาจจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ กิจกรรมเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถครอบครองได้อย่างสินค้า

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคเป็นหน่วยเดียวได้ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์หลายๆ ส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแพ็คเกจ (Package)

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นผู้จัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภคผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายรวมเป็นแพ็คเกจ (Package) ซึ่งได้แก่สิ่งต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
- สถานที่ท่องเที่ยวประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่

2. สถานที่พักแรม

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะเลือกสถานที่พักแรมให้แก่ลูกค้า โดยเลือกจากประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- โรงแรม
- บังกะโล / รีสอร์ท
- บ้านพักของหน่วยราชการ
- เรือนแพ
- เต็นท์
- ห้องพักในเรือขนาดใหญ่

อนึ่ง ในการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานที่พักแรมว่าควรจะเป็นประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่จะไปถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนโยบายและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแต่ละแห่ง

3. สถานที่รับประทานอาหาร

ในการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานที่รับประทานอาหารนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเข้าถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนโยบายและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานที่พักแรมด้วย ดังนั้นการกำหนดสถานที่รับประทานอาหาร สามารถเลือกได้ดังนี้

- ห้องอาหารของโรงแรม
- ห้องอาหารภายในบริเวณบังกะโล / รีสอร์ท
- ห้องอาหารภายในที่พักของหน่วยราชการ
- ห้องอาหารบนเรือขนาดใหญ่
- ร้านอาหาร / ภัตตาคารทั่วไป
- รับประทานอาหารบนรถ (อาหารกล่องหรืออาหารแบบปิกนิก)
- รับประทานอาหารบนเรือนแพ
- รับประทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมชั่วคราว

4. ยานพาหนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จะมีการกำหนดส่วนผสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยานพาหนะ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทต่าง ๆ ออกได้เป็น

- รถบัสปรับอากาศ
- รถไฟ
- เครื่องบิน
- เรือ
- รถเล็กท้องถิ่น
- พาหนะอื่น ๆ เช่น แพ รถม้า ช้าง

สำหรับการกำหนดว่าจะใช้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยานพาหนะประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่จะเข้าถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแต่ละแห่ง

5. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่จะให้บริการในท้องถิ่นนั้น

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศบางแห่งนอกจากจะมีการขายโปรแกรมนำเที่ยวของตัวเองแล้ว ยังเป็นตัวแทนขายโปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่นอื่นๆ ด้วย โปรแกรมดังกล่าวมีชื่อเฉพาะเรียกว่า “แพ็คเกจทัวร์” (Package tour) ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากโปรแกรมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเอง คือ

- ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นเจ้าของ โปรแกรม Package tour ที่จะต้องรับผิดชอบตั้งแต่เรื่องที่พัก ยานพาหนะ อาหาร และให้บริการด้านอื่นๆ ที่ระบุไว้ในโปรแกรมทั้งหมดแก่ลูกค้าที่ซื้อทัวร์นี้

- ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของท้องถิ่นหนึ่ง จะทำการเสนอขาย Package tour ให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งอยู่ต่างท้องถิ่นในรูปของการขายส่ง (Wholesale) ฉะนั้นผลตอบแทนที่ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งอยู่ต่างท้องถิ่นที่สามารถขาย Package tour ได้ก็คือ ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีก (Retail Price) กับราคาขายส่ง (Whole Price)

- โปรแกรม Package tour จะออกเดินทางทุกวัน ซึ่งจะแตกต่างจากโปรแกรมโดยทั่วไปที่มักจะออกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ

6. ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง

สำหรับการกำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางนั้น ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะกำหนดให้อยู่ในช่วง

- วันหยุดสุดสัปดาห์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่างๆ
- วันปิดภาคเรียน

7. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

สำหรับการกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงจุดหมายปลายทางนั้น นโยบายและความต้องการของแต่ละบริษัท ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะมีตั้งแต่ทัวร์แบบเช้าไป-เย็นกลับ ทัวร์วันหยุดสุดสัปดาห์ และทัวร์ระยะยาว

8. ประวัติ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด

บริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ปัจจุบันมีสำนักงานสาขาอยู่ในทุกเมืองสำคัญในยุโรป และเอเชีย เช่น ปารีส แฟรงเฟิร์ต โรม เจนีวา มาดริด สิงคโปร์ ฮองกง กรุงเทพฯ เป็นต้น ทางบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 1,200 คน เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ.2523 โดยนักธุรกิจชาวอังกฤษ ชื่อ เดวิด บาไบ ทางบริษัทมีเครือข่ายกับโรงแรม บริษัทรถโค้ช ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวทั่วสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีสภาพคล่องในการติดต่อสื่อสารระว่างคู่ค้า และมีการยืนยันการทำรายการด้านการบริการที่คู่ค้าทำการสำรองบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว นอกจากนี้ทางบริษัทรับทำการสำรองบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองและเดินทางเป็นหมู่คณะ(สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว ธันวาคม 2549)

9. บทความเกี่ยวกับสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักร

ประกอบไปด้วยส่วนที่เรียกว่าเกรท บริเทน (ประกอบด้วยอังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ) สหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในสิบห้าประเทศที่เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ชื่อเต็มๆของสหราชอาณาจักรในภาษาอังกฤษใช้ว่า United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

สหราชอาณาจักรครอบคลุมเนื้อที่ส่วนใหญ่ของหมู่เกาะบริติช ไอส์ (British Isles) เกาะที่ใหญ่ที่สุดคือเกรทบริเทน รองลงมาคือเกาะไอร์แลนด์ซึ่งประกอบไปด้วยไอร์แลนด์เหนือและสาธารณรัฐไอร์แลนด์ ทางตะวันตกของสกอตแลนด์ล้อมรอบไปด้วยหมู่เกาะนับร้อยที่เรียกรวมกันว่าฮีบรีดีส (Hebrides) ส่วนทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของสกอตแลนด์ก็มีเกาะอ็อกนีย์และเกาะเซทแลนด์ เกาะทั้งหมดนี้รวมทั้งไอส์ล่อฟไวท์ แองกลีสซ์ และไอส์ล่อฟซีลี ต่างมีความสัมพันธ์ทางการปกครอง

กับผืนแผ่นดินใหญ่ ในขณะที่เกาะไอส์ลอฟแมนในทะเลไอริชและแซนเนลไอส์แลนด์ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างเกรทบริเทนกับฝรั่งเศสเป็นเขตปกครองตนเองและไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสหราชอาณาจักร เนื้อที่รวมประมาณ 242,000 ตารางกิโลเมตร (93,000 ตารางไมล์) ทำให้ความยาวของประเทศวัดจากทางใต้สุดถึงทางเหนือสุดไม่ถึง 1,000 กิโลเมตร (ประมาณ 600 ไมล์) ซึ่งเป็นการวัดจากชายฝั่งทางตอนใต้ขึ้นไปถึงเหนือสุดในสกอตแลนด์ และจากการวัดส่วนที่กว้างที่สุดก็ไม่ถึง 500 กิโลเมตร (300 ไมล์) ความยาวชายฝั่งของเกรท บริเทนรวม 14,549 กิโลเมตร (9,040 ไมล์) โดยมีชายฝั่งในอังกฤษและเวลส์รวมถึงเกาะต่างๆรวมแล้วเท่ากับ 5,214 กิโลเมตร (8,389 ไมล์) และความยาวชายฝั่งของสกอตแลนด์รวมเกาะต่างๆเท่ากับ 9,335 กิโลเมตร (5,800 ไมล์) จุดเหนือสุดของสหราชอาณาจักรคือ ดันเนท เฮด (Dunnet Head) ทางตะวันออกเฉียงเหนือของสกอตแลนด์ และจุดทางใต้สุดคือลิซาร์ด พอยท์ (Lizard Point) ในคอนวอลล์

- ที่ตั้งตะวันตกเฉียงเหนือของภาคพื้นทวีปยุโรป
- พื้นที่ 242,514 ตารางกิโลเมตร
- เมืองหลวงกรุงลอนดอน
- ภูมิประเทศเป็นเกาะ ยาวประมาณ 1,000 กม. กว้างประมาณ 500 กม.
- ภูมิอากาศ อากาศเย็นสบาย อุณหภูมิเฉลี่ย 8C ฝนตกตลอดปี
- ประชากร 60.27 ล้านคน
- กลุ่มชนชาติ อังกฤษ สกอต เวลส์ ไอริช เอเชียใต้ และอื่นๆ
- ภาษาราชการ ภาษาอังกฤษ
- ศาสนา คริสต์ศาสนา
- สกุลเงิน ปอนด์สเตอร์ลิง
- อัตราแลกเปลี่ยน ประมาณ 50 บาท = 1 ปอนด์สเตอร์ลิง
- วันชาติ 14 มิถุนายน
- ระบบการเมือง ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา
- ประมุข พระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 (ขึ้นครองราชสมบัติเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2495)
- นายกรัฐมนตรี นายกอร์ดอน บราวน์
- อัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 2.1
- อัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 3
- อัตราการว่างงาน ร้อยละ 5.2
- ประเทศคู่ค้าสำคัญ เยอรมนี สหรัฐฯ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น
- มูลค่าการส่งออก 304.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- มูลค่าการนำเข้า 363.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- สินค้าออกสำคัญ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้ากึ่งอุตสาหกรรม เชื้อเพลิง เคมีภัณฑ์ อาหาร

เครื่องดื่ม ยาสูบ

- สินค้าเข้าสำคัญ สินค้าอุตสาหกรรม เครื่องจักรกล เชื้อเพลิง อาหาร
- ทรัพยากรธรรมชาติน้ำมัน ก๊าซ ถ่านหิน เหล็ก ดีบุก

ในสหราชอาณาจักรมีอุทยานแห่งชาติรวมทั้งสิ้นสิบแห่ง* สวนป่าหกแห่ง พื้นที่ 36 แห่งได้ชื่อว่ามีความสำคัญทางธรรมชาติและโดดเด่น พื้นที่ที่จัดว่ามีผลต่อสิ่งแวดล้อมอีก 22 แห่ง สวนสาธารณะในเขตชนบทที่ได้รับการรับรองจาก Countryside Commission อีกเกือบ 200 แห่ง พื้นที่ชายฝั่งที่จัดเป็นมรดกทางธรรมชาติความยาวทั้งสิ้น 800 กิโลเมตร (500 ไมล์) สิ่งปลูกสร้างเก่าแก่ 2,000 หลังและสวนที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมอีก 3,600 แห่ง

มีสัตว์หลากหลายชนิดอาศัยอยู่ในสหราชอาณาจักร รวมแล้วประมาณ 30,000 สายพันธุ์ รวมทั้งสัตว์น้ำและจุลชีวะ มีพืชชั้นสูงประมาณ 2,800 ชนิดและพืชจำพวกมอส ราและสาหร่ายอีกนับพัน

อุทยานแห่งชาติเจ็ดแห่งอยู่ในอังกฤษ (ดาร์ทมัวร์ เอ็กซ์มัวร์ เลก ดิสทริกต์ ฟีด ดิสทริกต์ นอร์ทัมเบอร์แลนด์ นอร์ท ยอร์ก มัวร์และยอร์กเชอร์ เดลล์) สามแห่งในเวลส์ (เบรคอน ปิคอนส์ เพมโบรคเชอร์ คอสไลน์และสโนว์โดเนีย)

ในสหราชอาณาจักรมีภาษาราชการอยู่สองภาษาคือภาษาอังกฤษกับภาษาเวลส์ส่วนภาษาเกลิคก็มีใช้กันในบางส่วนของสกอตแลนด์เช่นเดียวกับภาษาอังกฤษแม้จะไม่ได้เป็นภาษาราชการ

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักที่ใช้กันในสหราชอาณาจักรและเป็นภาษาที่ใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุดในโลกด้วย มีผู้คนประมาณ 310 ล้านคนพูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก และผู้คนจำนวนใกล้เคียงกันก็ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง ภาษาอังกฤษยุคใหม่สืบสานมาจากภาษาหนึ่งในตระกูลแองโกล แซกซันแต่มาได้รับอิทธิพลจากภาษาอื่นๆด้วยเช่นภาษาฝรั่งเศส มีภาษาอังกฤษสำเนียงพื้นถิ่นแตกต่างกันไปในแต่ละภาคของสหราชอาณาจักร

ภาษาเวลส์ ผู้คนในพื้นที่ชนบททางตอนเหนือและตะวันตกของเวลส์ใช้ภาษาเวลส์เป็นภาษาหลักกันเป็นจำนวนมาก จำนวนประชากรที่พูดภาษาเวลส์ได้เพิ่มขึ้นพร้อมกับมีการกระตุ้นให้มีการศึกษาเป็นระบบสองภาษา ปัจจุบันได้มีการนำภาษาเวลส์มาใช้อย่างเป็นทางการมากขึ้นรวมถึงในการกระจายเสียงด้วย นอกจากนั้นสิ่งพิมพ์ต่างๆมากมายรวมถึงป้ายบอกทางตามถนนหนทางก็เป็นแบบสองภาษา รัฐบาลยังมีพันธกิจในการส่งเสริมวัฒนธรรมเวลส์และพัฒนาการใช้ภาษาเวลส์ให้เพิ่มมากขึ้น

กฎจราจร Licence นักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะขับรถในสหราชอาณาจักรจะต้องมีเอกสารอย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้

ใบขับขี่ของสหราชอาณาจักรหรือ ใบอนุญาตขับขี่สากล (1926, 1949) ที่ออกให้จากประเทศอื่นหมายเหตุใบอนุญาตหัดขับรถที่ออกให้จากประเทศอื่นไม่สามารถนำมาใช้ได้
ในสหราชอาณาจักร

กฎสำหรับการขับขึ้นท้องถนน

- ขับรถทางด้านซ้ายของถนน
- แชนจ์รถที่อยู่เลนนอก (ด้านขวา)
- ห้ามแชนจ์รถที่อยู่เลนด้านใน (ด้านซ้าย)
- ห้ามกีดขวางเลนกลางหากเลนด้านในว่าง
- หากเจอวงเวียนให้รถทางขวาไปก่อนในกรณีไม่มีป้ายบอก
- การขับตรงทางแยกมักจะมีป้ายบอกชัดเจนว่าต้องให้รถทางใดไปก่อน สำหรับถนนสายรองคุณ将会เห็นป้ายสามเหลี่ยมที่เขียนว่า 'GIVE WAY' หมายถึงให้ทาง หรือป้ายสี่เหลี่ยมที่เขียนว่า 'STOP' หรือหยุด ผู้ขับจะต้องปฏิบัติตาม
- รถทุกคันต้องให้รถพยาบาลหรือรถที่มีสัญญาณฉุกเฉินไปก่อน
- ห้ามใช้แอลกอฮอล์ในเขตชุมชนตั้งแต่เวลา 23.30 ถึง 07.00 น.
- การดื่มสุราและการขับรถ
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลร้ายแรงต่อการตัดสินใจและความสามารถในการขับ ตาม

กฎหมายจะจำกัดความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่ 80 มิลลิกรัมต่อเลือด 100 มิลลิตร หรือ แอลกอฮอล์ในลมหายใจ 35 ไมโครกรัมต่อ 100 มิลลิตร

- การขับขณะเมาสุราถือว่ามีความผิดร้ายแรงตามกฎหมาย

อุบัติเหตุ หากคุณเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุ ต้องหยุดรถก่อน แล้วให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยของรถของคุณให้คนขับรถอีกคันทราบ หากมีผู้บาดเจ็บต้องแจ้งให้ตำรวจทราบ

เครื่องหมายเตือนภัย จะมีเครื่องหมายเตือนพิเศษสำหรับผู้ขับบนถนนมอเตอร์เวย์เพื่อเตือนให้ระวังอันตรายที่อยู่ด้านหน้า ป้ายดังกล่าวอาจจะอยู่เหนือช่องทางเดินรถ สำหรับถนนมอเตอร์เวย์ในเขตเมือง ป้ายเหล่านี้จะอยู่เหนือช่องทางเดินรถ หนึ่งป้ายต่อหนึ่งช่องทาง และจะมีอยู่ทุกๆ ไมล์

เข็มขัดนิรภัยรถออกใหม่ทุกคันจะต้องมีเข็มขัดนิรภัยทั้งส่วนเบาะหน้าและเบาะหลัง รถที่ไม่มีเข็มขัดนิรภัยตั้งแต่แรกไม่จำเป็นต้องติดตั้ง แต่หากมีเข็มขัดนิรภัยแล้วผู้โดยสารจะต้องคาดเข็มขัดนิรภัย สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปี คนขับจะต้องจัดการให้เด็กคาดเข็มขัดให้เรียบร้อย ความเร็วในการขับ เขตชุมชน รถทุกชนิดวิ่งได้ไม่เกิน 30 ไมล์ต่อชั่วโมง (48 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ถนนเดินรถทางเดียว 60 ไมล์ต่อชั่วโมง (96 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) สำหรับรถยนต์ 50 ไมล์ต่อชั่วโมง (81 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) สำหรับรถพ่วง รถบัสและรถโค้ช

ถนนเดินรถสองทางหรือมอเตอร์เวย์ 70 ไมล์ต่อชั่วโมง (112 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) สำหรับรถยนต์ 60 ไมล์ต่อชั่วโมง (96 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) สำหรับรถพ่วง หมายเหตุ ในเมืองเจอร์ซีย์ จำกัดความเร็วอยู่ที่ 40 ไมล์ต่อชั่วโมง (65 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ส่วนเมืองเกิร์นซีย์จะเป็น 35 ไมล์ต่อชั่วโมง (56 กิโลเมตรต่อชั่วโมง)

โทรศัพท์มือถือ การใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถถือว่ามีความผิด ผู้ฝ่าฝืนจะถูกปรับอย่างต่ำ £30 และไม่เกิน £1,000 หากถูกดำเนินคดีในศาล นอกจากนั้นยังจะถูกตัดคะแนนในใบขับขี่สามแต้มต่อความผิดหนึ่งครั้ง

ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ คนขับและคนซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ สกู๊ตเตอร์หรือโมเพ็ด (จักรยานติดเครื่องยนต์ขนาดเล็ก) จะต้องสวมหมวกกันน็อคทุกครั้ง ห้ามซ้อนสาม และคนซ้อนท้ายจะต้องนั่งคร่อมและวางเท้าตรงที่วางเท้าของรถจักรยานยนต์ ควรสวมเสื้อผ้านี้จะทำให้ผู้อื่นมองเห็นได้ง่าย เช่น เสื้อสีสะท้อนแสงหรือเสื้อลายทาง

ประเทศยอดเยี่ยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐฯ แคนาดา นิวซีแลนด์ ไทย สเปน และสวิตเซอร์แลนด์

เมืองยอดเยี่ยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ปารีส ลอนดอน นิวยอร์ก โรม ฮองกง เวนิซ ฟลอเรนซ์ กรุงเทพฯ ปราก และสิงคโปร์

สถาบันทางการเมือง

สหราชอาณาจักรมีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีกษัตริย์ (สมเด็จพระราชินีนาถ) เป็นประมุข สหราชอาณาจักรไม่มีกฎหมายรัฐธรรมนูญแบบเรียงลำดับมาตรา แต่ใช้พระราชบัญญัติและกฎหมายจารีตประเพณีในการบริหารประเทศ รัฐสภาทำหน้าที่ทางนิติบัญญัติและในทางปฏิบัติ เป็นสถาบันที่มีอำนาจสูงสุดของประเทศ ฝ่ายบริหารประกอบด้วยรัฐบาล (คณะรัฐมนตรี) หน่วยงานทางราชการ หน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอิสระ และหน่วยงานที่อยู่ในความดูแลของ รัฐมนตรี ฝ่ายตุลาการกำหนดกฎหมายและตีความจารีตประเพณี

สมเด็จพระราชินีนาถทรงเป็นประมุขฝ่ายบริหาร ทรงมีบทบาทสำคัญด้านนิติบัญญัติ ทรงเป็นประมุขฝ่ายตุลาการ ทรงเป็นผู้บัญชาการทหารรักษาพระองค์ และทรงเป็น "ผู้บริหารสูงสุด" ของคริสตจักรแห่งอังกฤษ ได้มีนโยบายส่งเสริมการกระจายอำนาจให้แก่วันต่างๆ มากขึ้น โดยเมื่อปี 2540 รัฐบาลได้จัดให้มีการลงประชามติในแคว้นสกอตแลนด์ และเวลส์ และต่อมา ในปี 2542 ได้มีรัฐสภาเป็นของตนเอง และมีการจัดตั้งรัฐบาลของตนเอง ซึ่งมีอำนาจในการกำหนดนโยบายด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา ด้านการบริหารแคว้น ด้านการพัฒนา ด้านกิจการภายในเป็นของตนเอง ส่วนอำนาจด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคง และการต่างประเทศอยู่ภายใต้รัฐบาลกลางสหราชอาณาจักร

รัฐสภา

อำนาจทางนิติบัญญัติของรัฐสภาสหราชอาณาจักรประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สมเด็จพระราชินีนาถ สมาสามัญหรือสภาผู้แทนราษฎร และสภาขุนนาง โดยการประชุมของทั้ง 3 ส่วนมีขึ้นเฉพาะในโอกาสทางพิธีการ อาทิ พระราชพิธีเปิดสมัยประชุมรัฐสภา ทั้งนี้ รัฐสภาสหราชอาณาจักรมีหน้าที่ในการออกกฎหมาย ตรวจสอบนโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล และเปิดอภิปรายใน

กระทำสำคัญ รัฐสภาแต่ละชุดจะมีอายุไม่เกิน 5 ปี มีช่วงสมัยประชุมคราวละ 1 ปี โดยเริ่มต้นและสิ้นสุดในเดือนตุลาคมหรือพฤศจิกายน โดยมีช่วงพักการประชุมในเวลากลางคืน ช่วงสุดสัปดาห์ เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลอีสเตอร์ วันหยุดธนาคารในปลายฤดูใบไม้ร่วง และวันหยุดยาวในฤดูร้อน (ประมาณปลายเดือนกรกฎาคม) ทั้งนี้ การประชุมสภาสภาสามัญมีสมัยประชุมเฉลี่ย 148 วัน และการประชุมสภาขุนนางมีสมัยประชุมเฉลี่ย 152 วัน โดยในการเปิดสมัยประชุมทุกครั้ง สมเด็จพระราชินีนาถจะทรงมีพระราชดำรัสเปิดสมัยประชุมรัฐสภา โดยจะทรงกล่าวถึงนโยบายของรัฐบาล และการเสนอร่างกฎหมาย และจะทรงมีพระราชเสาวนีย์ปิดสมัยประชุม รัฐสภาจะมีช่วงปิดสมัยประชุมเพียง 3 - 4 วัน ก่อนเริ่มสมัยประชุมต่อไป และจะเป็นการยุติกระบวนการทางนิติบัญญัติของสมัยประชุมนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายที่ไม่สามารถผ่านการพิจารณา ก่อนสิ้นสุดสมัยประชุมจะตกไป ยกเว้นว่าฝ่ายค้านเห็นพ้องจะให้พิจารณากฎหมายต่อไปในสมัยต่อไป

สภาสภาสามัญหรือสภาผู้แทนราษฎร (House of Commons) ประกอบด้วยสมาชิก จำนวน 645 คน จากการเลือกตั้งครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2548 มีคณะกรรมการต่าง ๆ 40 คณะ ที่สำคัญคือ คณะกรรมการต่างประเทศ คณะกรรมการด้านการช่วยเหลือการพัฒนาระหว่างประเทศ คณะกรรมการด้านการคลัง

สภาขุนนาง (House of Lords) ประกอบด้วยสมาชิก จำนวน 700 คน มาจากการแต่งตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ (พรรคแรงงาน 196 คน พรรคอนักรัษนิยม 171 คน พรรค Liberal Democrat 60 คน) และจากการสืบทอดตำแหน่ง และตัวแทนศาสนา คณะกรรมการต่าง ๆ ของสภาขุนนางประกอบด้วย 9 คณะกรรมการ ที่สำคัญมี อาทิ คณะกรรมการสหภาพยุโรป คณะอนุกรรมการย่อยตามสาขาต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การคลัง การพลังงาน อุตสาหกรรมและคมนาคม นโยบายต่างประเทศและการป้องกันประเทศ

รัฐบาล

รัฐบาลสหราชอาณาจักรประกอบด้วยรัฐมนตรีต่าง ๆ ที่รับผิดชอบดูแลกิจการของประเทศ สมเด็จพระราชินีนาถทรงแต่งตั้งนายกรัฐมนตรี (หัวหน้าพรรคการเมืองที่มีจำนวนสมาชิกสภาสามัญที่ได้รับเลือกตั้งมากที่สุด) และทรงแต่งตั้งรัฐมนตรีไม่เกิน 20 คน ตามการถวายคำแนะนำจากนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีส่วนใหญ่มาจากสภาผู้แทนราษฎร อย่างไรก็ตาม รัฐมนตรีสามารถมาจากสภาขุนนางได้ ทั้งนี้ตำแหน่ง The Lord of Chancellor (รับผิดชอบงานด้านกฎหมาย) จะมาจากสภาขุนนางการปกครองส่วนท้องถิ่น

การปกครองส่วนท้องถิ่นในอังกฤษและเวลส์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ County (เทียบเท่าจังหวัด) มี 53 จังหวัด ระดับ District (เทียบเท่าอำเภอ) มี 369 อำเภอ และระดับ Parish (ในอังกฤษ) และ Community (ในเวลส์) การปกครองส่วนท้องถิ่นในสกอตแลนด์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับภาค (Region) และการปกครองในเขตต่าง ๆ อีก 3 แห่ง ระดับ District 53 แห่ง และระดับ Community ส่วนไอร์แลนด์เหนือ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ County 6 แห่ง ระดับ District 26

แห่ง การปกครองท้องถิ่นดังกล่าวมาข้างต้นปกครองโดยสภาเทศบาล (council) ซึ่งสมาชิกมาจากการเลือกตั้งทุก 4 ปี

การปกครองส่วนท้องถิ่นสหราชอาณาจักรเป็นไปตามหลักการประชาธิปไตย โดยใช้ระบบเลือกตั้งเทศมนตรี และการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยจะมีการสำรวจความคิดเห็น จัด Road show หรือการแสดงประชามติ ในการบริหารงานส่วนท้องถิ่น

สถานการณ์การเมือง

พรรคแรงงานภายใต้การนำของนายโทนี แบลร์ นายกรัฐมนตรีสหราชอาณาจักรได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2548 โดยถือว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่พรรคแรงงานสามารถกลับเข้าบริหารประเทศได้เป็นสมัยที่สามติดต่อกัน อย่างไรก็ตาม เสี่ยงอย่างมากที่พรรคแรงงานเคยได้รับอย่างท่วมท้นเมื่อการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่แล้ว (ปี 2544) ลดลงอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจเข้าร่วมสงครามอิรักของสหราชอาณาจักรโดยมีชาวกรรณที่ผิดพลาด ซึ่งประเด็นนี้เป็นที่โจมตีของพรรคอื่นๆ และมีชาวอังกฤษจำนวนไม่น้อยที่ไม่เห็นด้วยกับการเข้าร่วมสงครามดังกล่าว ทั้งนี้ ที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรของพรรคแรงงานที่มากกว่าพรรคฝ่ายค้านลดลงจาก 161 ที่นั่งในการเลือกตั้งครั้งที่แล้วเหลือ 67 ที่นั่งในครั้งนี้ (พรรคแรงงานชนะ 356 เขตเลือกตั้ง พรรคอนุรักษนิยม 197 เขตเลือกตั้ง และพรรค Liberal Democrats 62 เขตเลือกตั้ง และพรรคอื่นๆ 29 เขตเลือกตั้ง) ด้วยที่นั่งในสภา ที่มากกว่าฝ่ายค้านเพียง 67 ที่นั่ง รัฐบาลภายใต้การนำของพรรคแรงงานในสมัยนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการผ่านร่างนิติบัญญัติต่างๆ ในสภามากกว่าในสมัยที่ผ่านมา และในที่สุด ภาวะความเป็นผู้นำของนายโทนี แบลร์เริ่มอ่อนแอลง โดยมีแรงกดดันจากหลายฝ่ายให้นายโทนี แบลร์ ลาออก และส่งมอบตำแหน่งให้แก่นายกอร์ดอน บราวน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

รัฐบาลภายใต้การนำของนายโทนี แบลร์ เน้นนโยบายภายในประเทศในเรื่องการให้บริการสาธารณะ ได้แก่ การศึกษา สาธารณสุข ระบบสวัสดิการสังคม และอาชญากรรม โดยจะผลักดันกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิรูปการให้บริการด้านสาธารณสุข การปฏิรูปกฎหมายเรื่องการสร้างผลประโยชน์จูงใจให้ผู้รับผลประโยชน์จากการว่างงานกลับเข้าสู่ตลาดแรงงาน รวมทั้งจะผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ได้บำนาญ เงินบำนาญ และผลประโยชน์ของผู้ได้รับบำนาญ และปฏิรูปการเลี้ยงดูเด็กให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ส่วนในด้านนโยบายการต่างประเทศ รัฐบาลชุดนี้จะให้ความสำคัญกับ 1) องค์การสหประชาชาติ 2) สถาบันด้านเศรษฐกิจพหุภาคี โดยเฉพาะ IMF, World Bank และ WTO 3) สหภาพยุโรป 4) สหรัฐอเมริกา 5) ประเทศยุทธศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ จีน อินเดีย เอเชีย ญี่ปุ่น รัสเซีย รวมถึงประเทศที่มีความสำคัญในระดับภูมิภาค ได้แก่ บราซิล เม็กซิโก แอฟริกาใต้ ไนจีเรีย และอินเดีย ทั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ อาทิ การต่อต้านการก่อการร้าย อาชญากรรม ยาเสพติด การค้ามนุษย์ และการฟอกเงิน การป้องกันและแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยระบบความร่วมมือระหว่างประเทศ เสริมสร้างสหภาพยุโรปให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมเศรษฐกิจสหราชอาณาจักรผ่านตลาดโลกที่เปิดและขยายตัว และ ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและลดความยากจน เป็นต้น

เศรษฐกิจ

สหราชอาณาจักรชะลอตัวลงตั้งแต่ปี 2544 เนื่องจากผลกระทบจากการถดถอยของเศรษฐกิจโลก การแข็งค่าของเงินปอนด์ และสภาวะ "ฟองสบู่แตก" ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การผลิต และการส่งออก แม้กระนั้น เศรษฐกิจสหราชอาณาจักรยังอยู่ในสภาวะที่แข็งแกร่งกว่าประเทศอื่นๆ ในยุโรป โดยสหราชอาณาจักรมีอัตราเงินเฟ้อ ดอกเบี้ย และการว่างงานที่ต่ำ ซึ่งทำให้รัฐบาลสหราชอาณาจักรมีความยากลำบากที่จะใช้เป็นข้ออ้างในการผลักดันให้สหราชอาณาจักรเข้าร่วมสหพันธ์เศรษฐกิจและการเงินยุโรป เกี่ยวกับเรื่องนี้ นายกรัฐมนตรีสหราชอาณาจักรได้ให้คำมั่นที่จะจัดการลงประชามติ หากคณะรัฐมนตรีเห็นชอบต่อข้อทดสอบทางเศรษฐกิจ 5 ประการตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังสหราชอาณาจักรเสนอ

ในหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจสหราชอาณาจักรดำเนินไปได้ดีกว่าประเทศอุตสาหกรรมหลายประเทศ เนื่องจากการบริโภคภายในประเทศสูงจากราคาบ้านสูงขึ้น นอกจากนี้ การแข็งค่าของเงินปอนด์ทำให้อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเอื้ออำนวยให้รัฐบาลสามารถใช้มาตรการทางการเงินในการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจได้ จากสถิติของทางการสหราชอาณาจักร ในปี 2547 สหราชอาณาจักรมีอัตราการเจริญเติบโตของ GDP ร้อยละ 2.9 ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยตลอดปี 2547 อยู่ที่ 1.4% ส่วนในปี 2548 เศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรชะลอตัวเหลือร้อยละ 1.8 และ นาย Gordon Brown รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังคาดการณ์ว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรในปี 2549 จะอยู่ที่ร้อยละ 2 - 2.5 และจะปรับตัวดีขึ้นในปี 2550-2551 ที่ร้อยละ 2.75-3.25 ตามลำดับ ด้านอัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 1.9 ในเดือนมกราคม 2549 เป็นร้อยละ 2.0 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 ในด้านแรงงาน ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 - มกราคม 2549 มีจำนวนผู้ว่างงาน 1.53 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา อัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 5 ของจำนวนประชากร ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของประชากรต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

ความสัมพันธ์ทางการเมืองไทย-สหราชอาณาจักร

ไทยกับสหราชอาณาจักรสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2398 ปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างกันดำเนินไปอย่างราบรื่นบนพื้นฐานมิตรภาพทั้งในกรอบทวิภาคี และกรอบความร่วมมือพหุภาคี การแลกเปลี่ยนการเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้น และกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของความร่วมมือมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อปี 2541 ได้มีการลงนามในแผนปฏิบัติการความสัมพันธ์ไทย-สหราชอาณาจักร (Thailand-UK Action Agenda) ซึ่งครอบคลุมความร่วมมือในทุกด้านทั้งทวิภาคีและพหุภาคีซึ่งในระหว่างการเยือนสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการของนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2548 ทั้งสองฝ่ายได้เห็นพ้องให้มีการ

ปรับปรุงแผนดังกล่าวเป็นแผนปฏิบัติการร่วมไทย - สหราชอาณาจักร (Joint Plan of Action) เพื่อให้แผนฯ มีความทันสมัยและปรากฏผลความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น โดยขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการยกร่างแผนฯ

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ

การค้า

สถิติการค้าไทย - สอ. (หน่วย : ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	มูลค่าการค้าไทย	ส่งออกไทย	นำเข้า	ดุลการค้า
2544	3,316.9	2,336.8	980.2	1,356.6
2545	3,240.3	2,393.1	847.3	1,545.8
2546	3,499.2	2,577.5	921.7	1,655.7
2547	4,299.0	3,031.1	1,267.9	1,763.3
2548	4,091.5	2,811.1	1,280.4	1,530.7

สหราชอาณาจักรเป็นคู่ค้าจากยุโรป อันดับที่ 2 ของไทย (รองจากเยอรมนี) ในขณะที่ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 30 ของสหราชอาณาจักร โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดนำเข้าในสหราชอาณาจักร ร้อยละ 0.7 ทั้งนี้ ในปี 2548 ไทยส่งออกไปสหราชอาณาจักร เป็นมูลค่า 2,811.1 ล้าน USD ลดลงจากปี 2547 ร้อยละ 7.26 และนำเข้า 1,280.4 ล้าน USD เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ร้อยละ 0.99 สินค้าส่งออกของไทยที่มีศักยภาพ ได้แก่ รถยนต์ รถปิกอัพ ไก่แปรรูป อาหารทะเลแช่แข็ง อาหาร Ready-to-eat เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

การลงทุน

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศจากยุโรปที่เข้ามาลงทุนในไทยมากที่สุด จากสถิติของ BOI พบว่าในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2543-2548) มีโครงการลงทุนจากสหราชอาณาจักรที่ได้รับการส่งเสริมผ่าน BOI ทั้งหมด 224 โครงการ คิดเป็นมูลค่ารวม 123.3 พันล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นโครงการในสาขาบริการและสาธารณูปโภค (โดยเฉพาะการสนับสนุนการค้าและการลงทุน และกิจการผลิตพลังงานไฟฟ้า) รองมาได้แก่ สาขาอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมเบา ทั้งนี้ บริษัทขนาดใหญ่ของสหราชอาณาจักรที่เข้ามาลงทุนในไทยแล้ว มีอาทิ BP (น้ำมัน, ปิโตรเคมี), ICI (ปิโตรเคมี), Castrol (น้ำมันหล่อลื่น), GKN (ชิ้นส่วนรถยนต์), Thames Water (ผลิตน้ำประปา), Grampian Country Food (เกษตร) โดยอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากนักลงทุนสหราชอาณาจักร ได้แก่ ยานยนต์ (ชิ้นส่วนยานยนต์) ผลิตภัณฑ์โลหะและเครื่องจักร และเกษตร

การท่องเที่ยว

สหราชอาณาจักรเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยสูงเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคยุโรป และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เติบโตเฉลี่ย 10.36% ต่อปี ในช่วง 16 ปีที่ผ่านมา) โดยในปี 2547 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางมาไทยจำนวน 634,750 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.39 และในปี 2548 (มกราคม-กันยายน) นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางมาไทยจำนวน 547,932 คน

การศึกษา

ไทยและสหราชอาณาจักรมีประวัติความร่วมมือด้านการศึกษายาวนาน มีความร่วมมือในระดับสถาบันการศึกษาในทุกระดับอย่างกว้างขวาง สถาบัน British Council ในประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักของฝ่ายสหราชอาณาจักรที่ได้มีโครงการความร่วมมือด้านการศึกษาต่างๆ กับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องของไทย

ปัจจุบันมีนักศึกษาไทยในสถาบันการศึกษาในสหราชอาณาจักรมากกว่า 4,400 คน มีนักเรียนที่รับทุนการศึกษาจากสหราชอาณาจักรประมาณ 400 คน กระทรวงการต่างประเทศ สหราชอาณาจักรได้ให้ทุนการศึกษา Chevening Scholarship แก่นักศึกษาไทยให้ไปศึกษาในสหราชอาณาจักรในระดับอุดมศึกษาเป็นประจำทุกปี

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ องพิสิฐ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะสมุยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้มีอายุและรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วันเพ็ญ ชานู (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสาร การท่องเที่ยว ตามลำดับ ชาวกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 โดยเพศหญิงใช้มากกว่าเพศชาย

วีรยุทธ์ เกื้อกิม (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ถึง 30 ปี และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านหรือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 1,212,120 เยน ต่อปี มีการใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 30,001 บาทต่อการ

ท่องเที่ยว 1 ครั้ง กิจกรรมที่นิยมที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถานและส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกแน่นอน

พิสมัย จารุรัตน์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท ต่อเดือน มีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจากด้านสถานที่ท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับที่มีบริการที่ดี โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และมีความน่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์ในระดับนัยสำคัญ.05

สุรเมณี ฟิริกิจ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม และมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2.01 ครั้งในรอบ 5 ปี แต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน และมีจุดประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว โดยใช้ช่วงวันลาพักร้อนประจำปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจ และด้านรูปแบบการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรอีกด้วย ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41 - 42) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่มีต่อ การบริการของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด และช่วยให้ให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 434) ที่กล่าวถึงไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภค

ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ของ สุวานี ดิเรกวัฒน์ (2538: 12) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์นั้นๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ มีพลังผลักดันให้บุคคล พร้อมทั้งจะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ และใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 94) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เป็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ใช้แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Kotler; & Armstorm. 2002: 100 - 101) ที่กล่าวถึงไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญ 5 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการยอมรับจากเพื่อน ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป นอกจากนี้แล้วยังได้กล่าวถึงการจูงใจ (Motivattion) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายใน แต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) โดยมีโมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด(Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในการวิจัยนี้คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994: 664) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลัก

เศรษฐกิจ(Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อผู้บริโภคพิจารณาเลือกทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ร่วม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาดน้ำหนัก และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ นอกจากการใช้ใช้แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ แล้วผู้วิจัยยังได้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ ของมิดเดิลตัน (Middleton. 1994: 52) มาประกอบการวิจัยนี้ ซึ่งได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการเดินทางท่องเที่ยว เหตุจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวได้สรุปไว้หลายประการได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / work related motives) แรงจูงใจทางกายภาพและสรีรศาสตร์ (Physical / physiological motives) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (cultural / psychological / personal education motives) แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / interpersonal and ethnic motives) แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (entertainment / amusement / pleasure / pastime motives) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (religious motives) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎีมาประกอบ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 434) ที่กล่าวถึงไว้ลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป กล่าวคือ มีลักษณะจับต้องไม่ได้ แยกออกจากกันไม่ได้ การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก เป็นความต้องการที่สูงสูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมากตามฤดูกาล นอกจากนี้แล้วยังกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดที่ดีของผลิตภัณฑ์และการบริการว่า ต้องมีองค์ประกอบที่ดีหลายประการ อาทิ เช่นลักษณะทางกายภาพที่ดี ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ การรับประกัน เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบด้านรูปแบบการท่องเที่ยวจะต้องตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคตามที่แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2539: 110 - 112)ได้กล่าวไว้ถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวได้ใช้แนวคิดของลุนเบิร์ก (Lundberg. 1976: 9) ที่ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่ เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา เดินทางเพื่อการกีฬา เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ เดินทางเพื่อทัศนศึกษา เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำกำหนดรูปแบบและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามได้ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัททกลีเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด” ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และ ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะซึ่งในที่นี้จะทำการเก็บแหล่งข้อมูลตัวอย่างจากบริษัททกลีเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการนำพานักท่องเที่ยวไปยังสหราชอาณาจักรเนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทที่ดำเนินการจัดการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเป็นเวลานาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากจำนวนประชากรมีอยู่จำนวนมากจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่างหรือ รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	e แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าจะได้ } n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385.14 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ และสำรวจไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านบริษัทกลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด โดยจะทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านบริษัทกลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น ปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัทกลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้มีการแบ่งช่วงหรือกลุ่มลักษณะได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ และ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2548 - พ.ศ.2552 พบว่ามีอายุต่ำสุด 14 ปี สูงสุด 70 ปี การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 14}{4} \\ &= 16 \text{ ปี} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. อายุ 26 - 40 ปี
3. อายุ 41 - 55 ปี
4. อายุ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110)

$$\text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551) เท่ากับ $203 \times 30 \text{ วัน} = 6,090$ หรือประมาณ 6,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 - 60,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60,000 - 6,000}{5} \\ &= 10,800 \text{ ประมาณ } 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 - 50,000 บาท
5. ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด แหล่งช้อปปิ้งที่ชื่นชอบ สิ่งประทับใจในการเดินทาง อุปสรรคที่สำคัญ สถานที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง และช่วงราคาที่เหมาะสม จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ต่อ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449 - 450) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติ โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ลักษณะการท่องเที่ยวที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ และ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert Scale รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert Scale รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับเลือกแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับเลือก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับไม่เลือก
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับไม่เลือกแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับเลือกแน่นอน
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับเลือก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับไม่เลือก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับไม่เลือกแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ได้แก่สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว สิ่งที่ให้ความสำคัญ จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลารวมในการเดินทาง การวางแผนการท่องเที่ยว และ ผู้ร่วมเดินทาง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และ แบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ และแบบเติมคำในช่องว่าง 3 ข้อ รวมเป็น 11 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวความคิด ทฤษฎี และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อช่วยสนับสนุนและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เกี่ยวกับที่มีผลพฤติกรรมตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ พิจารณาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสม

3. รวบรวมข้อมูลบทที่ 1-3 และ แบบสอบถามชุดปรับปรุง นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ (Defend)

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ได้มีค่าเท่ากับ .959 ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870 ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .872 ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .903

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ หนังสือ สิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลตามหลัก SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางการแจกแจงร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 13)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ คอนนัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\left(s_1^2 = s_2^2 \right)$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$n_1 + n_2 - 2$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ

เมื่อ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 = ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\left(S_1^2 \neq S_2^2 \right)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527: 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S^2}{n_1} \right]^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2 - 1)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.3 สูตรการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ค่า Brown-Forsythe (B)
(Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 332 - 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 - 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	จากตาราง Critical Values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดดังนี้
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 - ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 - ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 - ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผล การทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร

สมมติฐานข้อที่ 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

สมมติฐานข้อที่ 4. รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	45	11.25
26-40 ปี	82	20.50
41-55 ปี	183	45.75
อายุ 56 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	89	22.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	254	63.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	57	14.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.75
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.75
อื่นๆ อาทิเช่น แม่บ้าน	24	6.00
รวม	400	100.00
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน*		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	14	3.50
20,001-30,000 บาท	67	16.75
30,001-40,000 บาท	99	24.75
40,001-50,000 บาท	152	38.00
50,001 บาทขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: *เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล รายได้ส่วนตัวต่อเดือน บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตาราง 2 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาได้แก่ อายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาคือ อายุ 26-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ถัดมาคือมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ถัดมาคือมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น แม่บ้าน หรือไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ถัดมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาคือรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมาคือรายได้ 20,001-30,001 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	81	20.25
30,001-40,000 บาท	99	24.75
40,001-50,000 บาท	152	38.00
50,001 บาทขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ถัดมามีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมามีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการสนใจ กับทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	3.29	.908	ปานกลาง
2. ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในสหราชอาณาจักร	3.28	.850	ปานกลาง
3. คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	3.32	.840	ปานกลาง
4. ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมในสหราชอาณาจักร	3.46	.781	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ความมีชื่อเสียงของพระราชวงศ์ในสหราชอาณาจักร	3.29	.908	ปานกลาง
6. ความลึกซึ้งน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ในสหราชอาณาจักร	3.28	.850	ปานกลาง
7. ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล	3.54	.647	ดี
8. ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้าในสหราชอาณาจักร	3.47	.837	ดี
9. ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ ในสหราชอาณาจักร	3.75	.648	ดี
10. สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม	3.62	.621	ดี
11. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ	3.39	.720	ปานกลาง
12. มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ เป็นต้น	3.44	.665	ดี
13. คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี วิลเลียมโชตังระดับโลก เช่น เช็คสเปียร์ เดอะปีทเทิล	3.55	.451	ดี
14. ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร	3.47	.837	ดี
15. ความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	3.41	.796	ดี
รวม	3.49	.398	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ข้อที่ 9. ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ ในสหราชอาณาจักร รองลงมาข้อที่ 10. สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ถัดมาข้อที่ 13. คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี วิลเลียมโชตังระดับโลก เช่น เช็คสเปียร์ เดอะปีทเทิล ถัดมาข้อที่ 7. ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ถัดมาข้อที่ 8. ความเพียบพร้อม

หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้าในสหราชอาณาจักร และข้อที่ 14. ความคล่องตัวในการการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ถัดมาข้อที่ 4. ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมในสหราชอาณาจักร ถัดมาข้อที่ 12. มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ เป็นต้น ถัดมาข้อที่ 15. ความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อเท่ากับ 3.75 3.62, 3.55, 3.54, 3.47, 3.47, 3.46 , 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ข้อที่ 11. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ ถัดมาข้อที่ 3. คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ถัดมาข้อที่ 1. ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร และข้อที่ 5. ความมีชื่อเสียงของพระราชวงศ์ในสหราชอาณาจักร ถัดมาข้อที่ 2. ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในสหราชอาณาจักร และข้อที่ 6. ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ในสหราชอาณาจักร โดยแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.32, 3.29, 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการจูงใจ กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ		
สิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม			
1. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	3.66	.639	มาก
2. ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด	3.69	.622	มาก
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ	3.32	.738	ปานกลาง
4. อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง	3.28	.797	ปานกลาง
5. ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง	3.49	.728	มาก
6. การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา	3.11	.764	ปานกลาง
รวม	3.77	.744	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ			
7. การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก	3.48	.520	มาก
8. ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	3.26	.449	ปานกลาง
9. มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว	3.38	.541	ปานกลาง
10. การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	3.31	.621	ปานกลาง
รวม	3.22	.644	ปานกลาง
แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวโดยรวม	3.41	.558	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรโดยรวมมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับจูงใจมากที่สุด ได้แก่ข้อที่ 2. ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาข้อที่ 1. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ถัดมาข้อที่ 5. ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ถัดมาข้อที่ 3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ถัดมาข้อที่ 4. อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และข้อที่ 6. การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวม มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับจูงใจมากที่สุด ได้แก่ข้อที่ 7. การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก มีระดับความจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ถัดมาข้อที่ 9. มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว มีระดับความจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ถัดมาข้อที่ 10. การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีระดับความจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ถัดมาข้อที่ 8. ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีระดับความจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจ กับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	4.10	.941	เลือก
2. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง	3.97	.557	เลือก
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	3.40	.724	ไม่แน่ใจ
4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	3.78	.723	เลือก
5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	3.09	.658	ไม่แน่ใจ
6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.60	.581	เลือก
7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.04	.781	เลือก
8. การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย	3.80	.714	เลือก
รวม	3.92	.882	เลือก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ที่ระดับเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ เลือก ได้แก่ข้อที่ 1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาข้อที่ 7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ถัดมาข้อที่ 2. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ถัดมาข้อที่ 8. การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย ถัดมาข้อที่ 4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ถัดมาข้อที่ 6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.04, 3.97, 3.80, 3.78 และ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ข้อที่ 3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และข้อที่ 5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	120	30.00
ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	116	29.00
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	89	22.75
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	75	18.75
รวม	400	100.00
สิ่งใดที่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว		
โรงแรมที่พัก	78	19.50
รายการอาหาร	47	11.75
การคมนาคม (การเดินทาง)	68	17.00
ความปลอดภัย	88	22.00
ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก	62	15.50
การบริการของบริษัทนำเที่ยว	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

สาเหตุที่ตัดสินใจในเลือกท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมา ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ถัดมา ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สิ่งใดที่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยดังนี้ ความปลอดภัย มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาปัจจัย โรงแรม/ที่พัก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาปัจจัย การคมนาคม (การเดินทาง) มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมาปัจจัย ความสะดวกสบายและสงอำนวยความสะดวก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ถัดมาปัจจัย การบริการของบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และปัจจัยใน การบริการของบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง

เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมาแล้ว ทั้งหมดกี่ครั้ง	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง	400	1	7	3.24	2.240

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า ความถี่ที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมาแล้วกี่ครั้ง ต่ำสุดประมาณ 1 ครั้ง สูงสุดประมาณ 7 ครั้ง และเฉลี่ยแล้วประมาณ 3 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ 2.240

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง

มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D	CV
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวมี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	80,000	1,000,000	440,000	411000.63	1.08

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า เคยท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแต่ละครั้ง ต่ำสุดประมาณ 80,000 บาท สูงสุดประมาณ 1,000,000 บาท และเฉลี่ยแล้วประมาณ 440,000 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 411000.63 และค่ากระจายสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.08

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวมีระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแต่ละครั้ง ประมาณกี่วัน

มีระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรแต่ละครั้งประมาณกี่วัน	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวมี ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรแต่ละครั้งประมาณกี่วัน	400	4	10	7	32.226

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ตอบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวมีระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแต่ละครั้งประมาณกี่วัน จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแต่ละครั้งประมาณกี่วัน ต่ำสุดประมาณ 4 วัน สูงสุดประมาณ 10 วัน และเฉลี่ยแล้วประมาณ 7 วัน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ 32.226

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
สหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร		
1. Stonehenge สโตนเฮนจ์	24	6.00
2. Madame Tussude Museum พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุซโซ่	36	9.00
3. British Museum พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ	22	5.50
4. Roman Bath บ่อน้ำโรมัน	54	13.50
5. Manchester United Stadium สนามกีฬาโอลด์แทรฟฟอร์ด	46	11.50
6. Tower Of London หอคอยลอนดอน	49	12.25
7. Shakespeare's Birthplace บ้านเกิดเชกสเปียร์	37	9.25
8. Edinburgh Castle ปราสาทเอดินบะระ	24	6.00
9. York ministry ปราสาทเมืองยอร์ก	23	5.75
10. Lake Windermere ทะเลสาบวินเดอร์เมียร์	16	4.00
11. Buckingham Palace พระราชวังบัคกิงแฮม	15	3.75
12. Windsor castle ปราสาทวินด์เซอร์	10	2.50
13. อื่นๆ อาทิเช่น ดูกีฬาฟุตบอล	44	11.00
รวม	400	100.00
แหล่งช้อปปิ้งที่ชื่นชอบ		
1. Harrods ห้างสรรพสินค้าแฮร์รอด	82	20.50
2. Mark & Spencer ห้างสรรพสินค้ามาร์คแอนด์สเปนเซอร์	44	11.00
3. Harvey Nicole ห้างสรรพสินค้าฮาร์วีย์นิโคล	36	9.00
4. Bicester Village หมู่บ้านปีชีสเตอร์	74	18.50
5. Oxford Street ถนนออกซฟอร์ด	64	16.00
6. Selfridges Department Store ห้างสรรพสินค้าเซลล์ฟรีจิดส์	17	4.25
7. Souvenir Shop ร้านขายของที่ระลึก	83	20.75
รวม	400	100.00
สิ่งที่ประทับใจมากที่สุด		
1. สถานที่ท่องเที่ยว	113	28.25
2. ความสะดวกสบายด้านการเดินทาง	57	14.25
3. ความสะดวกสบายด้านโรงแรม/ที่พัก	64	16.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย		
4. แหล่งช้อปปิ้ง	74	18.50
5. วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	32	8.00
6. ความหลากหลายด้านอาหารการกิน	17	4.25
7. ความง่ายในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น	43	10.75
รวม	400	100.00
สิ่งใดที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเดินทาง		
1. ภาษาและวัฒนธรรม	21	5.25
2. ค่าครองชีพสูง	74	18.50
3. รสชาติของอาหารไม่ถูกปาก	69	17.25
4. ขั้นตอนการดำเนินเอกสารขอ VISA	82	20.50
5. สินค้าราคาแพง	74	18.50
6. อัตราแลกเปลี่ยนสูง	64	16.00
7. ข้อมูลข่าวสารการเดินทางไม่เพียงพอ	16	4.00
รวม	400	100.00
สถานที่พักแบบใดที่เลือกไปพักสำหรับการเดินทาง		
1. โรงแรมระดับ 1-2 ดาว	74	18.50
2. โรงแรมระดับ 3-4 ดาว	98	24.50
3. โรงแรมระดับ 5 ดาว	46	11.50
4. เบดแอนด์เบรคฟาสท์	63	15.75
5. เกสต์เฮ้าส์ / อพาร์ทเมนต์	74	18.50
6. บ้านเพื่อน / ญาติ	45	11.25
รวม	400	100.00
รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดที่ชอบมากที่สุด		
1. ท่องเที่ยวแบบสุดคุ้มไปได้หลายที่ในทริปเดียว	88	22.00
2. ท่องเที่ยวแบบสบายๆโปรแกรมไม่แน่นเกินไป	105	26.25
3. ท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นานๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่	124	31.00
4. ท่องเที่ยวตามความสะดวกไม่กำหนดโปรแกรมที่แน่นอน	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

สถานที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ Roman Bath บ่อน้ำโรมัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมา Tower Of London หอคอยลอนดอน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ถัดมาคือ Manchester United Stadium สนามกีฬาโอลด์แทรฟฟอร์ด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ถัดมา อื่นๆ อาทิเช่น ดุ๊กกีฬาฟุตบอล มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ถัดมา Shakespeare's Birthplace บ้านเกิดเชกสเปียร์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ถัดมา Madame Tussude Museum พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุซโซ่ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ถัดมา Edinburgh Castle ปราสาทเอดินเบอระและ Stonehenge สโตนเฮนจ์ มีจำนวน 24 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมา York ministry ปราสาทเมืองยอร์ก มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ถัดมา British Museum พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมา Lake Windermere ทะเลสาบวินเดอร์เมียร์มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ถัดมา Buckingham Palace พระราชวังบักกิงแฮม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ Windsor castle ปราสาทวินด์เซอร์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

แหล่งช้อปปิ้งที่ชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งช้อปปิ้งที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Souvenir Shop ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาได้แก่ Harrods ห้างสรรพสินค้าแฮร์รอด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ถัดมา Bicester Village หมู่บ้านปีชีสเตอร์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมา Oxford Street ถนนออกซฟอร์ด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมา Mark & Spencer ห้างสรรพสินค้ามาร์คแอนด์สเปนเซอร์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ถัดมา Harvey Nicole ห้างสรรพสินค้าฮาร์วีย์นิโคล มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ Selfridges Department Store ห้างสรรพสินค้าเซลส์ฟริจิดส์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สิ่งที่ประทับใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่ประทับใจมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา แหล่งช้อปปิ้ง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมา ความสะดวกสบายด้านโรงแรม/ที่พัก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมา ความสะดวกสบายด้านการเดินทาง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ถัดมา ความง่ายในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ถัดมา วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ความหลากหลายด้านอาหารการกิน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สิ่งใดที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเดินทางมากที่สุดคือปัจจัย ขั้นตอนการดำเนินเอกสารขอ VISA มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาปัจจัย ค่าครองชีพสูงและสินค้าราคาแพง มีจำนวน 74 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมาปัจจัย รสชาติของอาหารไม่ถูกปาก มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมาปัจจัย อัตราแลกเปลี่ยนสูง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมาปัจจัย ภาษาและวัฒนธรรม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และปัจจัย ข้อมูลข่าวสารการเดินทางไม่เพียงพอ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

สถานที่พักแบบใดที่เลือกไปพักสำหรับการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักรูปแบบใดมากที่สุด โรงแรมระดับ 3-4 ดาว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ โรงแรมระดับ 1-2 ดาวและเกสต์เฮาส์/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 74 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมา เบดแอนด์เบรคฟาสต์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ถัดมา โรงแรมระดับ 5 ดาว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และบ้านเพื่อน/ญาติ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นานๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวแบบสบายๆโปรแกรมไม่แน่นเกินไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ถัดมาคือ ท่องเที่ยวแบบสุดคุ้มไปได้หลายที่ในทริปเดียว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และท่องเที่ยวตามความสะดวกไม่กำหนดโปรแกรมที่แน่นอน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.010	.921
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	.882	.365
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	1.446	.230

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้งและระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.921, 0.365, 0.230 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน
สหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D	t	df	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	ชาย	146	3.89	.851	-1.148	398	.252
Equal Variances Assumed	หญิง	254	3.99	.767			
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ชาย	146	4.13	.548	-.656	398	.512
Equal Variances Assumed	หญิง	254	4.17	.576			
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	ชาย	146	4.32	.524	1.279	398	.202
Equal Variances Assumed	หญิง	254	4.39	.527			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม พบว่า จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.252, 0.512, 0.202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ในสหราชอาณาจักร	Levene test	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	11.141**	3	396	.000
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	8.944**	3	396	.000
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	4.682**	3	396	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่อายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน
สหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown Forsythe test	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	.635*		3	184.491	.031
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	2.684		3	305.320	.067
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	1.742		2	59.296	.184

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.067, 0.184 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในแต่ละปัจจัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	อายุ 26-40 ปี	อายุ 41-55 ปี	อายุ 56 ปีขึ้นไป
		4.34	4.53	4.55	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.34	-	-0.19* (.046)	-0.21 (.542)	-0.16 (.772)
อายุ 26-40 ปี	4.53	-	-	-0.02** (.002)	0.03 (.221)
อายุ 41-55 ปี	4.55	-	-	-	0.05 (.314)
อายุ 56 ปีขึ้นไป	4.50	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวมปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41-55 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวมปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41-55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	Levene test	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	1.974	2	397	.140
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	2.021	2	397	.134
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	2.993	2	397	.051
รวม	3.247	2	397	.067

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.067, 0.140, 0.134, 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ Ftest ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	ระหว่างกลุ่ม	1.182	2	.591	1.953	.143
	ภายในกลุ่ม	120.184	397	.303		
	รวม	121.366	399			
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.033	2	1.516	2.304	.101
	ภายในกลุ่ม	261.336	397	.658		
	รวม	264.369	399			
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.644	2	2.822	5.235**	.006
	ภายในกลุ่ม	213.989	397	.539		
	รวม	219.633	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.143, 0.101 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” และ “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ในปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.31	4.47	4.34
โสด	4.31	-	-.16** (.007)	-.03 (.992)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.47	-	-	0.13 (.683)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.34	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท้องเที่ยวแต่ละครั้ง” จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท้องเที่ยวแต่ละครั้ง” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	Levene test	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	18.311**	2	397	.000
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	12.196**	2	397	.000
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	6.861**	2	397	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษา พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละ กลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown Forsythe test	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1.จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	5.667**		2	149.858	.004
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	6.004**		2	138.973	.003
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	.920		2	182.346	.401

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004, 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในแต่ละปัจจัย แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในปัจจัย “ส่วนระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.02	4.44	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-.42* (.012)	-.28** (.000)
ปริญญาตรี	4.44	-	-	.14** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” จำแนกตาม
ระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า
ปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน
สหราชอาณาจักร” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน
สหราชอาณาจักร” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร บั๊จจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร บั๊จจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน
สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” จำแนกตามระดับการศึกษา
ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.35	4.62	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	-	-.27* (.029)	-.10** (.006)
ปริญญาตรี	4.62	-	-	.17 (.412)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” จำแนกตามระดับ
การศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญา
ตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง”
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง”
น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ในสหราชอาณาจักร บัจจย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	Levene test	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	7.220**	3	396	.000
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	3.689*	3	396	.012
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	4.555**	3	396	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.012, 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown Forsythe test	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	.376		3	175.277	.770
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	.347		3	189.594	.791
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	2.207		3	239.544	.088

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.770, 0.791, 0.088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	Levene test	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	8.605**	4	395	.000
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	6.771**	4	395	.000
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	6.491**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และ ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown Forsythe test	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	10.797**		4	116.493	.000
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	1.580		4	123.060	.184
3. ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	4.760**		4	151.708	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ระยะเวลารวมในการ

ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.184ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	$\bar{X}$	$\leq 20,000$	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,000 บาทขึ้นไป
		3.81	4.00	4.31	4.41	4.35
$\leq 20,000$	3.81	-	-.19 (.999)	-.50 (.673)	-.60 (.318)	-.54** (.000)
20,001-30,000	4.00	-	-	-.31 (.978)	-.41 (.197)	-.35** (.000)
30,001-40,000	4.31	-	-	-	-.10 (.084)	-.04** (.000)
40,001-50,000	4.41	-	-	-	-	.06 (.966)
50,000 บาทขึ้นไป	4.35	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน
สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” จำแนกตามรายได้ส่วนตัว
ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	$\bar{x}$	<= 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 บาทขึ้นไป
		3.25	3.63	3.91	4.38	4.15
<= 20,000	3.25	-	-.38 (.054)	-.66** (.000)	-1.13 (.904)	-.90** (.000)
20,001-30,000	3.63	-	-	-.28 (.216)	-.75 (.257)	-.52** (.000)
30,001-40,000	3.91	-	-	-	-.47 (.034)	-.24** (.000)
40,001-50,000	4.38	-	-	-	-	-23 (.747)
50,000 บาทขึ้นไป	4.15	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” จำแนกตามรายได้
ส่วนตัวต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละ
ครั้ง” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละ
ครั้ง” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร”

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.		
1. ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.374**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในสหราชอาณาจักร	.496**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.608**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมในสหราชอาณาจักร	.628**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ความมีชื่อเสียงของพระราชวังในสหราชอาณาจักร	.366**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ในสหราชอาณาจักร	.592**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล	.339**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้าในสหราชอาณาจักร	.326**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่าง ๆ ในสหราชอาณาจักร	.345**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม	.399**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ	.334**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิล เจมส์บอนด์ เป็นต้น	.386**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation (r)	Prob.		
13. คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกรี ศิลปินโด่งดัง ระดับโลก เช่น เช็คเปียร์ เดอะบีทเทิล	.411**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14. ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ ภาษาอังกฤษในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร	.469**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15. ความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.380**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.587**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวงศ์ ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจาก

สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เช็คเปียร์ เดอะบีทเทิล . ความคล่องตัวในการการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวงศ์ ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เช็คเปียร์ เดอะบีทเทิล ความคล่องตัวในการการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374, 0.496, 0.608, 0.628, 0.366, 0.592, 0.339, 0.326, 0.345, 0.399, 0.334, 0.386, 0.411, 0.469, 0.380 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น ในด้าน ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวงศ์ ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เช็คเปียร์ เดอะบีทเทิล . ความคล่องตัวในการการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว
ต่อครั้ง”

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.	ทิศทาง	
1. ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	.352**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในสหราชอาณาจักร	.336**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ของ สถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.489**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมใน สหราชอาณาจักร	.486**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ความมีชื่อเสียงของพระราชวังใน สหราชอาณาจักร	.558**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ใน สหราชอาณาจักร	.326**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล	.355**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่าย สินค้าในสหราชอาณาจักร	.388**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ ในสหราชอาณาจักร	.361**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มี ให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม	.338**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรมีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการ ท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ	.459**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้ เลือกชม เช่น แฮรี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิล เจมส์บอนด์ เป็นต้น	.665**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13. คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกรี ศิลปินโด่งดัง ระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบีทเทิล	.661**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง			ทิศทาง
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์		
	Correlation (r)	Prob.		
14. ความคล่องตัวในการการสื่อสารด้วยการใช้ ภาษาอังกฤษในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร	.694**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15. ความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.441**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.664**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวงศ์ ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบีทเทิล . ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใน

สหราชอาณาจักร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทาง ประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวัง ความลึกลับน่า ค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลาย ของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความ เหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละ รูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิล เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบีเทิล ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352, 0.336, 0.489, 0.486, 0.558, 0.326, 0.355, 0.388, 0.361, 0.338, 0.459, 0.665, 0.661, 0.694, 0.441 ตามลำดับ แสดง ว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนาน ทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวัง ความ ลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือก ตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยว แต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติง ฮิล เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบีเทิล ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับ ปานกลาง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยว
แต่ละครั้ง”

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	ระยะเวลารวมใน การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.	ทิศทาง	
1. ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	.449**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในสหราชอาณาจักร	.398**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ของ สถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.589**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมใน สหราชอาณาจักร	.586**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ความมีชื่อเสียงของพระราชวังในสหราชอาณาจักร	.658**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ความลึกซึ้งน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ใน สหราชอาณาจักร	.426**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล	.555**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ในสหราชอาณาจักร	.448**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ ในสหราชอาณาจักร	.661**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มี ให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม	.444**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรมีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการ ท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ	.559**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้ เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ เป็นต้น	.365**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13. คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดัง ระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบีทเทิล	.361**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14. ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ ภาษาอังกฤษในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร	.394**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	ระยะเวลารวมใน การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation (r)	Prob.		
15. ความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	.341**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.491**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.491 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวงศ์ ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบีทเทิล . ความคล่องตัวในการการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวัง ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบิทเทิล ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449, 0.398, 0.589, 0.586, 0.658, 0.426, 0.555, 0.448, 0.661, 0.444, 0.559, 0.365, 0.361, 0.394, 0.341 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น ในด้าน ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยว อาณาจักร ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ความมีชื่อเสียงของพระราชวัง ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เชคเปียร์ เดอะบิทเทิล ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ และความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร”

แรงจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation (r)	Prob.		
สิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม				
1. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	.477**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด	.352**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ	.467**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยว พักผ่อนน้อยลง	.380**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง	.520**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา	.405**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.463**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ				
7. การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก	.359**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ	.328**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

แรงจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์		ทิศทาง
	Correlation (r)	Prob.		
9. มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว	.329**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	.521**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.511**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.333**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัย ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477, 0.352, 0.467, 0.380, 0.520, 0.405, ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่แรงจูงใจมากขึ้นในด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีสิ่งจูงใจมากขึ้นในด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนแรงจูงใจ ด้านการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวน

ครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359, 0.329, 0.328, 0.521 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจมากขึ้นในด้านการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือคนรัก ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง”

แรงจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน การท่องเที่ยวต่อครั้ง			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation (r)	Prob.		
สิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม				
1. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	.777**	.000	สูง	เดียวกัน
2. ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด	.736**	.000	สูง	เดียวกัน
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ	.336**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยว พักผ่อนน้อยลง	.712**	.000	สูง	เดียวกัน
5. ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง	.545**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. การหลีกหนี ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา	.711**	.000	สูง	เดียวกัน
รวม	.709**	.000	สูง	เดียวกัน
สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ				
7. การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก	.365**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	.772**	.000	สูง	เดียวกัน
9. มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว	.553**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	.662**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.669	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

แรงจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน การท่องเที่ยวต่อครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.	ทิศทาง	
รวม	.733**	.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.733 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.709 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัย ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง การหลีกเลี่ยงนี้ ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.777, 0.736, 0.712, 0.711 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง การหลีกเลี่ยงนี้ ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับสูง

ส่วนแรงจูงใจ ปัจจัย ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ปัจจัย ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336, 0.545 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่แรงจูงใจ ปัจจัย ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัย ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.772 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่แรงใจสูงขึ้นไปในด้านความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับสูง

ส่วนแรงใจ ปัจจุบัน การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.365, 0.553, 0.662 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่แรงใจมากขึ้นในด้าน การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์แรงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง”

แรงจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระยะเวลารวมใน การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation (r)	Prob.		
สิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม				
1. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	.398**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด	.345**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ	.445**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยว พักผ่อนน้อยลง	.654**	.003	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง	.478**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

แรงจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระยะเวลารวมใน การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.	ทิศทาง	
6. การหลีกหนี ทำใจ จากเรื่องราวๆ ที่ผ่านเข้ามา	.329**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.389**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ				
7. การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อน ใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก	.333*	.003	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวใหม่ๆ	.598**	.003	ปานกลาง	เดียวกัน
9. มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว	.678**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	.654**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.662**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.631**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การหลีกเลี่ยงนี้ ทำใจ จากเรื่องราวๆ ที่ผ่านเข้ามา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การหลีกเลี่ยงนี้ ทำใจ จากเรื่องราวๆ ที่ผ่านเข้ามา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398, 0.345, 0.445, 0.654, 0.478, 0.329, ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่แรงจูงใจมากขึ้นในด้าน ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การหลีกเลี่ยงนี้ ทำใจ จากเรื่องราวๆ ที่ผ่านเข้ามา ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีสิ่งจูงใจในด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333, 0.598, 0.678, 0.654 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่แรงจูงใจมากขึ้นในด้าน การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

H_1 : รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร”

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์		ทิศทาง
	Correlation (r)	Prob.		
1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	.344**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง	.445**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	.632**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	.523**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	.488**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	.499**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	.478**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย	.458**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.554**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344, 0.445, 0.632, 0.523, 0.488, 0.499, 0.478, 0.458 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการเที่ยวมากขึ้น ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง”

รูปแบบการเที่ยวที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน การท่องเที่ยวต่อครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.	ทิศทาง	
1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	.881**	.000	สูง	เดียวกัน
2. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง	.739**	.000	สูง	เดียวกัน
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	.836**	.000	สูง	เดียวกัน
4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	.752**	.000	สูง	เดียวกัน
5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	.745**	.000	สูง	เดียวกัน
6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	.719**	.000	สูง	เดียวกัน
7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	.765**	.000	สูง	เดียวกัน
8. การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย	.712**	.000	สูง	เดียวกัน
รวม	.763**	.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.763 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง” มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.881, 0.739, 0.836, 0.752, 0.745, 0.791, 0.765, 0.712 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มากขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “เคยท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง” มากขึ้นในระดับสูง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง”

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระยะเวลารวมใน การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.		ทิศทาง
1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	.196**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
2. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง	.309**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	.111**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	.265**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	.311**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	.331**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	.249**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
8. การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย	.153**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.235**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการท่องเที่ยวโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจัย “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196, 0.111, 0.265, 0.249, 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการท่องเที่ยวมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวด้าน การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการท่องเที่ยวด้าน การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309, 0.311, 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการท่องเที่ยวมากขึ้น ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ปัจจุบัน “ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง” มากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown-Fosrythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown-Fosrythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Brown-Fosrythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Brown-Fosrythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	Brown-Fosrythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 2.</u> ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.</u> แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 4.</u> รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ”เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่บริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ดังนี้

1. ด้านแผนการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการและวางแผนงานด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านลูกค้า สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการบริการของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจแลกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ด้านการตลาด สามารถนำผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร
4. รูปแบบในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง”ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากจำนวนประชากรมีอยู่จำนวนมากจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่างหรือ รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร มีคำถามจำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรจำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำนวน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 11 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้เติมคำตอบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบของการทำวิจัยนั้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรียญานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ หนังสือสิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร และ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว โดยใช้ตารางการแจกแจงร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและ ส่วนที่ 4 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน **ด้านเพศ** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 **ด้านอายุ** ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 **ด้านสถานภาพ** ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 **ด้านการศึกษา** ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 **ด้านอาชีพ** ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 **ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน** ส่วนใหญ่รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวมอยู่ในที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ข้อที่ 9. ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ ในสหราชอาณาจักร ข้อที่ 10. สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ข้อที่ 13. คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของ กวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เช็คเปียร์ เดอะบีทเทิล ข้อที่ 7. ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรม กีฬาฟุตบอล ข้อที่ 8. ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้าในสหราชอาณาจักร ข้อที่ 14. ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ข้อที่ 4. ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมในสหราชอาณาจักร ข้อที่ 12. มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิล เจมส์บอนด์ เป็นต้น ข้อที่ 15. ความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 , 3.62, 3.55 , 3.54, 3.47, 3.47, 3.46 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ข้อที่ 11. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ ข้อที่ 3. คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ข้อที่ 1. ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร และข้อที่ 5. ความมีชื่อเสียงของพระราชวังในสหราชอาณาจักร ข้อที่ 2. ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในสหราชอาณาจักร และข้อที่ 6. ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ในสหราชอาณาจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.32, 3.29, 3.29, 3.28 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 2. ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ข้อที่ 1. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ข้อที่ 5. ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ข้อที่ 7. การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.66, 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ปานกลาง ได้แก่ ข้อที่ 9. มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว ข้อที่ 3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ข้อที่ 10. การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ข้อที่ 4. ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ข้อที่ 8. อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง และข้อที่ 6. การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 , 3.32 , 3.31, 3.28, 3.26 และ 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับ เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจต่อการเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อยู่ในระดับที่ เลือก ได้แก่ ข้อที่ 1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ข้อที่ 7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ข้อที่ 2. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ข้อที่ 8. การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย ข้อที่ 4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ข้อที่ 6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.04, 3.97, 3.80 3.78 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ข้อที่ 3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และข้อที่ 5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.09

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

สิ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรด้านจำนวนครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง สูงสุดประมาณ 7 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรด้านการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ต่ำสุดประมาณ 80,000 บาท สูงสุดประมาณ 1,000,000 บาท และเฉลี่ยแล้วประมาณ 440,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำสุดประมาณ 4 วัน สูงสุดประมาณ 10 วัน และเฉลี่ยแล้วประมาณ 7 วัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดในด้านอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่ชื่นชอบ ได้แก่ Roman Bath บ่อน้ำโรมัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 แหล่งช้อปปิ้งที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ Souvenir Shop ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่ง que ประทับใจมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สิ่ง que เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ขั้นตอนการดำเนินการเอกสารขอ VISA มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานที่พักแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกไปพักสำหรับการเดินทาง โรงแรมระดับ 3-4 ดาว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นานๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

รูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งทั้งสามด้านสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกัน

ด้านเพศ และด้านอาชีพ พบว่า เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ ่องพิสิฐ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะสมุยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยที่ไม่แตกต่าง สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรกับ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ไม่ว่าจะเป็นเพศและอาชีพใดก็ตาม มีลักษณะการท่องเที่ยว เป็นหมู่คณะเดียวกัน ทำให้ได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นทางบริษัท

บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด จึงให้ความสำคัญในการให้บริการกับผู้ใช้บริการในทุกๆ ด้าน ทุกเพศ ทุกสถานภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการความพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท และเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น

ด้านอายุ พบว่าอายุ ที่แตกต่างกัน มีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-40 ปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41-55 ปี และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 41-55 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป เพราะผู้ที่มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไปถือว่าเป็นวัยที่ต้องการเกษียณหรือต้องการพักผ่อนจะไว้วางใจการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวให้แก่บุตรหลาน ตนเองเป็นเพียงผู้ให้คำแนะนำ ดังนั้น ผู้ที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในการทำงานมานาน ย่อมมีความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ของ ปรเม สตะเวทิน(2533: 112) ที่ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

ด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรกับบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.50 สถานภาพโสดร้อยละ 22.25 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 14.25 เป็นการไปเป็นหมู่คณะเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่ามีลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 130 - 141) และคำกล่าวของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 17 - 19) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรม

พื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไปชอบความสนุกสนาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ผ่านประสบการณ์ในการทำงานมานาน ทำให้มีความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจได้ดีกว่าการศึกษาระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันของ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ส่วนด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ

รายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งหมายถึง รายได้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภค แบ่งชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ตามสถานทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . (2541: 130 - 141) และคำกล่าวของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 17 - 19) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา สำหรับ ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับ ตามฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการ จัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วน ตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจกส่วนผสมทางการตลาดให้ สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่ง เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจาก คนในชั้นสังคมอื่นๆ ชนชั้นระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มที่มีรายได้มากมักจะมาจากชน ชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้สถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระ ว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ มีชื่อเสียง ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คน ที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่ง หน้าที่ทางการงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาด สินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้านเสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่ แบบดี ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้ง ฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะ ทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกด้วย ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่ อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักมีการประเมินคุณค่า สินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้า พวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือ สอง นอกจากนี้ ยัง สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 - 315) ที่ได้กล่าวถึง ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของ ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอธิบายได้เพียงว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร มากขึ้นในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากยังองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวผ่าน บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและ ความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการ ด้านบุคคลากรที่ (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม และกระบวนการ (Process) บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ฉะนั้นการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสถานที่ใดโดยผ่าน บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด นั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของทัศนคติที่สุวณี ดิเรกวัฒนะ (2538:12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 94) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เป็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543: 41 - 45) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้ 10 - ขั้น ดังนี้ ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ใน 4 รูปแบบ ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ขั้นที่ 3

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทาง ขั้นที่ 8 การเดินทาง ขั้นที่ 9 ประสพการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสพการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ ขั้นที่ 10 ทักษะคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทั้งด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสภาพภาพที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมากขึ้นในระดับปานกลางด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการจูงใจที่มีเดลดตัน (Middleton. 1994: 52) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล เหตุจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1 แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / work related motives) ประกอบด้วย การรับรู้ การประชุม สัมมนา การอบรมระยะสั้นการเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง 2 แรงจูงใจทางกายภาพและสรีรศาสตร์ (Physical / physiological motives) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (fitness) การพักผ่อน การพักผ่อน การผ่อนคลาย ความเครียดในชีวิตประจำวัน การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด 3 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (cultural / psychological / personal education motives) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในงาน (festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์ เช่น การเล่นละคร การเล่นดนตรี เป็นต้น การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลา

ว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆ การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ / หรือธรรมชาติ 4 แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / interpersonal and ethnic motives) ประกอบด้วย ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ การเดินทางอื่นๆ ที่มีเหตุอื่นๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม 5 แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (entertainment / amusement / pleasure / pastime motives) ประกอบด้วย การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ วนอุทยานที่สำคัญ การใช้เวลาว่างเพื่อการช้อปปิ้ง 6 แรงจูงใจทางด้านศาสนา (religious motives) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนา การหาความสงบทางจิตใจ การเข้ามาน และการศึกษาศาสนา ใจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายใต้แรงจูงใจ ดังนั้นหาก บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ต้องการจะเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร จำเป็นต้องสร้างเหตุที่เป็นแรงจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรในแต่ละด้าน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งทั้งสามด้านสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร มากขึ้นในระดับปานกลาง และระดับสูง เพื่อบริการที่ตรงความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้หันมาใช้บริการของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด เพิ่มขึ้นหรือใช้ซ้ำ การจัดโปรแกรมหรือ Packageการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าการเสริมสร้างทัศนคติและแรงจูงใจที่ดี ซึ่ง ลุนเบิร์ก (Lundberg, 1976: 9) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งนี้เพราะว่าไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านแดนเพื่อการนับจำนวน เป็นที่คาดคะเนว่าประมาณ 75 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้ว เป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น ประการแรกการเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ซึ่งสามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน

ประการที่สองการขยายตัวของรายได้ ประการที่สามผู้คนเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิต และในประการสุดท้าย คาดกันว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกปัจจุบัน รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อชักชวนประชาชน หรือ บางครั้งก็ใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การควบคุมเงินตามในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำลง มีผลให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศแพงขึ้น ประชาชนก็อาจหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่ 1) เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ 2) เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา 3) เดินทางเพื่อการกีฬา 4) เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ 5) เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง 6) เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ 7) เดินทางเพื่อทัศนศึกษา 8) เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ทราบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และศึกษาพบว่า อายุระหว่าง 41-55 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมากที่สุด สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร และมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุด มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรและระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากที่สุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักที่ต้องขยายเพิ่มขึ้นควรให้ความสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

2. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยรวม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหารให้บริการหลากหลาย คุณค่าทาง

ศิลปะวัฒนธรรมของกวี ศิลปินเชคเปียร์ วงดนตรีเดอะบีทเทิล และความมีชื่อเสียงด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล ถือว่าเป็นจุดแข็ง การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว บริษัทฯ จะต้องรักษามาตรฐานการบริการนี้ไว้ และจะต้องมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงรถทัวร์ที่ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางนั้น นอกเหนือจากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงใจนักท่องเที่ยว แล้ว บริษัทฯต้องปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ ด้วยการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานขาย และบุคลากรด้านอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีทัศนคติที่ต่องานบริการ เป็นผู้ที่ใส่ใจให้บริการด้วยกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. ด้านแรงจูงใจและด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร พบว่าทั้งแรงจูงใจและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมือนกันและ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก และมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในระดับที่เลือก คือ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ประเด็นที่เป็นจุดอ่อนคือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยคือ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงหนี ทำใจจากเรื่องร้ายๆที่ผ่านมา จึงส่งผลให้มีแรงจูงใจด้านความต้องการหลีกเลี่ยงหนีความจำเจ ความเครียด ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีแรงจูงใจมาก ในขณะที่ด้านความสัมพันธ์ทั้งด้านแรงจูงใจและด้านรูปแบบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เหมือนกันดังนั้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทฯ ด้วยการสร้างหรือ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่บริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯ ควรปรับปรุงด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ จะต้องใช้เวลาแก่นักท่องเที่ยวนานพอแก่ การพักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด ได้อย่างเหมาะสม ไม่เกิดความรู้เร่งรีบและออกเดินทางเพื่อ ไปท่องเที่ยวจุดต่อไป ส่วนปัจจัยที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันคือการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ซึ่งด้าน แรงจูงใจและรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ในระดับปาน กลาง และ ระดับตัดสินใจการเลือกที่ไม่แน่ใจส่วนแรงจูงใจด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในระดับปานกลางนั้น บริษัทควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญในด้านการขยายตลาดด้วยการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจด้านการศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ฉะนั้น บริษัทควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสัมมนา เชิงทัศนศึกษา เพื่อนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มองค์กร ทั้ง ภาครัฐและเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรระดับปริญญาเอก ปริญญาโท โดยนำเสนอ โปรแกรมการสัมมนา ทัศนศึกษาดูงานต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร เป็นต้น ส่วนองค์ ด้านบริษัทเอกชนการนำเสนอโปรแกรมการทัศนศึกษา ให้แก่บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับประกันชีวิต ประกันภัย บริษัทขายการยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีนำลูกค้าที่สามารถทำยอดขาย ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไปท่องเที่ยวหรือทัศนศึกษาต่างประเทศ นอกจากกลุ่มดังกล่าวนี้แล้วควร ต่อยอดด้วยการขยายฐานการตลาดถึงกลุ่มลูกค้าประเภท A ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น นำเสนอโปรแกรม

อบรมหรือฝึกภาษาอังกฤษระยะสั้นให้แก่บุตรหลาน ของกลุ่มลูกค้าประเภท A นี้ในช่วงระหว่างปิดการศึกษาในประเทศไทย

4. ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และคิดว่าจะเกิดประโยชน์แก่บริษัท ได้แก่

4.1 ด้านการให้ความมั่นใจและขจัดความกังวลเรื่องขั้นตอนการดำเนินเอกสารขอ วีซ่า ซึ่ง บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด จะต้องสร้างความเข้าใจถึงขั้นตอนและการให้คำแนะนำ การอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเอกสารขอวีซ่าให้ ต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความมั่นใจด้านความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทางตั้งแต่ออกจากประเทศไทย ด้วยการจัดทำประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมที่มากกว่าความคุ้มครองกรณีชีวิตหรือบาดเจ็บจากอุบัติเหตุต่างๆ ซึ่งหาซื้อได้จากบริษัทประกันภัย เช่น คุ้มครองกรณีค่ารักษาการเจ็บป่วย ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องการล่าช้า หรือ การยกเลิกเที่ยวบินด้วยเหตุสุดวิสัย เช่น เกิดพายุหิมะ นอกจากนี้ยังรวมถึง การดูแลความพร้อมของรถยนต์ที่ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่างๆ และการเอาใจใส่ดูแลให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ในทุกเรื่อง เช่น การช่วยขนสัมภาระ การช่วยเหลือการโหลดสัมภาระที่มีน้ำหนักต่อคนเกินกว่าที่สายการบินกำหนดเนื่องจากการซื้อปั้ง เป็นต้น

4.2 ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยนำเสนอ สถานที่ขึ้นขออนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นชอบ ได้แก่ บ่อน้ำโรมัน หอคอยลอนดอน และสนามกีฬาโอลด์แทรฟฟอร์ด ควรขยายถึงสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล สโมสรฟุตบอลอาเซนอล สโมสรฟุตบอลเชลซี สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น และควรมีกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้นอีกคือ กิจกรรมการพบนักเตะดังของแต่ละสโมสรด้วย แหล่งช้อปปิ้งที่ขึ้นชอบได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก และห้างสรรพสินค้าแฮร์รอดซึ่งสถานที่เหล่านี้ต้องบรรจุไว้ในโปรแกรม การท่องเที่ยวทุกครั้งสำหรับระยะเวลาการท่องเที่ยวแต่ละทริปควรอยู่ระหว่าง 7 ถึง 10 วัน

4.3 ควรขยายสาขาของบริษัทฯเพิ่มในส่วนภูมิภาคเช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น พิษณุโลก สงขลา และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยตนเอง หรือเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวและการสามารถสำรองที่นั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตพร้อมชำระเงิน

4.4 เพื่อเป็นการแนะนำบริษัท ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งควรจัดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำหรับช่วงที่เป็นเทศกาลท่องเที่ยวควรออกสื่อโทรทัศน์บ้าง และเข้าร่วมกิจกรรมออกบูทเพื่อแนะนำหรือเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในงานเอ็กซ์โปต่าง ๆ ทั้งใน กทม. และภูมิภาคต่างๆ

4.5 เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลาย บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ควรเพิ่มเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ สายการบิน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเป็นการเพิ่มทางเลือกที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และอีกทั้งเป็นอีกช่องทางที่สามารถลดต้นทุนการดำเนินการของบริษัทจากได้

ส่วนลดหรือราคาพิเศษในฐานะพันธมิตรที่เอื้อธุรกิจต่อกัน ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อการความสามารถในการเพิ่มกำไรให้แก่บริษัทฯ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการกับบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ด้วยการสำรวจความพึงพอใจทุกทริป เพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการคุณภาพการบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ ต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรศึกษาเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มเติมขึ้น
5. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรด้านทัศนคติต่องานบริการ และความเข้าใจในงานบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2524). รายงานการสำรวจเบื้องต้นเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2529). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2544). โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกดศิริ เจริญวิศาล. (2542). ศึกษาความเข้าใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยท่องเที่ยวไทย. ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวดี ปิ๋วธัญญา. (2549). ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยรัช ไทยง. (2529). การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชอุดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท สารมวลชน .

- ดุษฎีนิพนธ์, มล.; และณิพนธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล สมิตินันท์. (2527). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*.
- (2549). *ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business)*.
- ประสิทธิ์ องพิสิฐ. (2548). *ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงล่าสุด). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสมัย จารุรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุณนา; และคณะ. (ม.ป.ป.). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอ เอ็น การพิมพ์.

- วีรยุทธ์ เกือกิม. (2548). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันเพ็ญ ชาน. (2548). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2545). *องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *กลบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Office of Tourism Develop). (2551). กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. www.tourism.go.th
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุธัญญา สุทธิศิริกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

..... (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gee, Chuck y.; Dexter J.L Choy; & Jame C. Makens. (1984). *The Travel Industry Westtort
Connecticut*: AVI Publishing.

Kotler Phillip. (1994). *Analysis, Planning, Implementing, and be in command of*. 8th edition:
Chapter 2.

..... (2000). *Marketing Management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice-
Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Panning, Implementation and
Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

..... (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

..... (2003). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Mcintoch R.W. (1997). *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. Ohio: Grid Inc.

Mcintoch, Robert W.; & Goeldner, Charles R. (1980) *Tourism: Principles, Practices,
Philosophies*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs.
New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. Edition
New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

ตอนที่ 4 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำนิยาม

สหราชอาณาจักร(The United Kingdom) หรือเรียกกันว่า เกรทบริเทน (Great Britain) ประกอบด้วย อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ สหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในสิบห้าประเทศที่เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป มีเนื้อที่รวมประมาณ 242,000 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นชนผิวขาว ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ และมีสกุลเงินเป็นของตนเองคือปอนด์สเตอร์ลิง (pounds sterling/GBP)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2) อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	☐ อายุ 26-40 ปี
☐ อายุ 41-55 ปี	☐ อายุ 56 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	

- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ
☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ
- 6) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001–30,000 บาท
☐ 30,001–40,000 บาท ☐ 40,001–50,000 บาท
☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1) ความมีชื่อเสียงโด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร					
2) ความสวยงาม สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในสหราชอาณาจักร					
3) คุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ของสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร					
4) ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมในสหราชอาณาจักร					
5) ความมีชื่อเสียงของพระราชวังในสหราชอาณาจักร					
6) ความลึกลับน่าค้นหาของ สโตนเฮนจ์ ในสหราชอาณาจักร					
7) ความมีชื่อเสียงทางด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล					
8) ความเพียบพร้อม หลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้าในสหราชอาณาจักร					
9) ความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ ในสหราชอาณาจักร					
10) สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ด้านที่พัก อาหาร มีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม					

11) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมีให้เลือกเป็นจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ					
12) มีแหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่ พ็อตเตอร์ นोटติงฮิล เจมส์บอนด์ เป็นต้น					
13) คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ของกวี ศิลปินโด่งดังระดับโลก เช่น เช็คเปียร์ เดอะบีทเทิล					
14) ความคล่องตัวในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาอังกฤษในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร					
15) ความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร					

ตอนที่ 3: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม					
1) ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ					
2) ต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด					
3) ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ					
4) อายุมากขึ้น โอกาสและ เวลาสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนน้อยลง					
5) ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง					
6) การหลีกเลี่ยง ทำใจ จากเรื่องราวๆที่ผ่านเข้ามา					
สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ					
7) การเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม เช่น พบเพื่อนใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือ คนรัก					
8) ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
9) มีรายได้สูงขึ้นสำหรับใช้จ่ายท่องเที่ยว					
10) การศึกษาและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น					

ตอนที่ 4: รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
	เลือก แน่นอน (5)	เลือก (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เลือก (2)	ไม่ เลือก แน่นอน (1)
1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ					
2) การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง					
3) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม					
4) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
5) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา					
6) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
7) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
8) การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย					

ตอนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) สาเหตุข้อใดที่สำคัญที่สุดทำให้ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

- ☐ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- ☐ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
- ☐ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
- ☐ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2) สิ่งใดต่อไปนี้ที่ท่านให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ โรงแรม / ที่พัก
- ☐ รายการอาหาร
- ☐ การคมนาคม (การเดินทาง)
- ☐ ความปลอดภัย
- ☐ ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ☐ การบริการของบริษัทนำเที่ยว

3) ท่านเคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมาแล้วทั้งหมด.....ครั้ง(โปรดระบุ)

4) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของท่านโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

5) ระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของท่านแต่ละครั้งโดยประมาณ.....วัน

6) สถานที่ท่องเที่ยวใดบ้างดังต่อไปนี้ที่ท่านชื่นชอบในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Stonehenge สโตนเฮนจ์
- ☐ Madame Tussude Museum พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุซโซ่

- ☐ British Museum พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ
- ☐ Roman Bath บ่อน้ำโรมัน
- ☐ Manchester United Stadium สนามกีฬาโอลด์แทรฟฟอร์ด
- ☐ Tower Of London หอคอยลอนดอน
- ☐ Shakespeare's Birthplace บ้านเกิดเชกสเปียร์
- ☐ Edinburgh Castle ปราสาทเอดินบะระ
- ☐ York ministry ปราสาทเมืองยอร์ก
- ☐ Lake Windermere ทะเลสาบวินเดอร์เมียร์
- ☐ Buckingham Palace พระราชวังบักกิงแฮม
- ☐ Windsor castle ปราสาทวินด์เซอร์
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7) แหล่งช้อปปิ้งใดบ้างดังต่อไปนี้ที่ท่านชื่นชอบในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Harrods ห้างสรรพสินค้าแฮร์รอด
- ☐ Mark & Spencer ห้างสรรพสินค้ามาร์คแอนด์สเปนเซอร์
- ☐ Harvey Nicole ห้างสรรพสินค้าฮาร์วีย์นิโคล
- ☐ Bicester Village หมู่บ้านปีชีสเตอร์
- ☐ Oxford Street ถนนออกซฟอร์ด
- ☐ Selfridges Department Store ห้างสรรพสินค้าเซลส์ฟรีจิสส์
- ☐ Souvenir Shop ร้านขายของที่ระลึก
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

8) สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรคืออะไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ สถานที่ท่องเที่ยว | ☐ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น |
| ☐ ความสะดวกสบายด้านการเดินทาง | ☐ ความหลากหลายด้านอาหารการกิน |
| ☐ ความสะดวกสบายด้านโรงแรม/ที่พัก | ☐ ความง่ายในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น |
| ☐ แหล่งช้อปปิ้ง | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

9) สิ่งใดที่ท่านเห็นว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ภาษาและวัฒนธรรม | ☐ สินค้าราคาแพง |
| ☐ ค่าครองชีพสูง | ☐ อัตราแลกเปลี่ยนสูง |
| ☐ รสชาติของอาหารไม่ถูกปาก | ☐ ข้อมูลข่าวสารการเดินทางไม่เพียงพอ |
| ☐ ขั้นตอนการดำเนินเอกสารขอ VISA | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

10) สถานที่พักแบบใดที่ท่านเลือกไปพักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ โรงแรมระดับ 1-2 ดาว | ☐ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว |
| ☐ โรงแรมระดับ 5 ดาว | ☐ เบดแอนด์เบรคฟาสท์ |
| ☐ เกสต์เฮ้าส์ / อพาร์ทเมนต์ | ☐ บ้านเพื่อน / ญาติ |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

11) ท่านคิดว่ารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ท่องเที่ยวแบบสุดคุ้มไปได้หลายที่ในทริปเดียว
- ☐ ท่องเที่ยวแบบสบายๆโปรแกรมไม่แน่นเกินไป
- ☐ ท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นานๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่
- ☐ ท่องเที่ยวตามความสะดวกไม่กำหนดโปรแกรมที่แน่นอน

***** ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ศุภรดา ศรีहरา
วันเดือนปีเกิด	05 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	223 ถนนพัฒนาการ 61 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ชั้น 28 อาคารโอเชียน 2 ถนนสุขุมวิท 19 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ