



ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX 4Es AND MOTIVATION AFFECTING THE DECISIONS OF THAI  
TOURISTS ON TRAVELING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX 4Es AND MOTIVATION AFFECTING THE DECISIONS OF  
THAI TOURISTS ON TRAVELING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



INTOUCH OEUSOONTHORNWATTANA

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในกรุงเทพมหานคร

ของ

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

|                  |                                                                                                           |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ<br>ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา                                                                                    |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                     |
| ปีการศึกษา       | 2561                                                                                                      |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา                                                                           |

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับดี และแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์ และ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด 4Es, แรงจูงใจ, การตัดสินใจท่องเที่ยว

|                |                                                                                                                               |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | MARKETING MIX 4Es AND MOTIVATION AFFECTING<br>THE DECISIONS OF THAI TOURISTS ON TRAVELING IN<br>THE BANGKOK METROPOLITAN AREA |
| Author         | INTOUCH OEUSOONTHORNWATTANA                                                                                                   |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                             |
| Academic Year  | 2018                                                                                                                          |
| Thesis Advisor | Associate Professor Supada Sirikutta                                                                                          |

The aim of this research was to study the marketing mix 4Es and the factor of motivation affected the decision of Thai tourists on travel in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers who traveled in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and multiple regression analysis, The results of the hypotheses testing were shown as follows: consumers of different genders, ages, marital status, education, occupation and monthly income who made different decisions on travel at a statistically significant level of 0.05. The aspect of the marketing mix 4Es of Everywhere and Evangelism and motivation in the aspects of emotional and reasonableness affected the decisions of Thai tourists on travel at a statistically significant level of 0.05 by affecting the decisions at an average overall 48.1 percent

Keyword : Marketing mix 4Es, Motivation, The decisions on travel

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความกรุณา และความช่วยเหลือ เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้ คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและข้อผิดพลาด จน สารนิพนธ์ที่จัดทำมีความเรียบร้อยครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ เมตตากรุณา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม และเป็น คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็น กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจมิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จน ประสบความสำเร็จออกมาเป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา

## สารบัญ

|                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                                     | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                             | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                                         | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                                       | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                                        | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                           | 1    |
| ความมุ่งหมายของวิจัย.....                                                | 2    |
| ความสำคัญของวิจัย .....                                                  | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                                  | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                                      | 3    |
| วิธีสุ่มตัวอย่าง.....                                                    | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                                      | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                     | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                               | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                                  | 9    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                              | 10   |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....                             | 10   |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                     | 11   |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps) ..... | 15   |



|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs (Marketing Mix 4Cs) ..... | 19 |
| 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ..... | 21 |
| 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....                                 | 23 |
| 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                           | 26 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                                       | 31 |
| 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                         | 31 |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 34 |
| 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                       | 38 |
| 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                             | 39 |
| 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 39 |
| 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                 | 40 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                       | 48 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                        | 48 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                               | 49 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                              | 83 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....                                 | 84 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย .....                  | 84 |
| ความมุ่งหมายของวิจัย.....                                                | 84 |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                                  | 84 |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                                  | 84 |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                      | 85 |
| อภิปรายผลการศึกษา .....                                                  | 89 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                                         | 93 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ..... | 94  |
| บรรณานุกรม .....                     | 95  |
| ภาคผนวก.....                         | 98  |
| ประวัติผู้เขียน.....                 | 105 |



## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                                          | 33 |
| ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) .....                                                                                    | 44 |
| ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                   | 49 |
| ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ .....                                                                  | 52 |
| ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน<br>ประสมการตลาด 4Es .....                                            | 53 |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม<br>การตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) .....        | 53 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม<br>การตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) .....       | 54 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม<br>การตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange) .....                 | 55 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน<br>ประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) .....      | 55 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ<br>.....                                                        | 56 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ<br>ด้านด้านอารมณ์ .....                                         | 57 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ<br>ด้านเหตุผล .....                                             | 58 |
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการ<br>ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ..... | 59 |

|                                                                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test .....                                               | 60 |
| ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามเพศ .....                                                                         | 61 |
| ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test .....                                            | 62 |
| ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามกลุ่มอายุ .....                                                                   | 63 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)<br>..... | 64 |
| ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test .....                                     | 66 |
| ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า.....                                 | 67 |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>กลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่า.....                                | 68 |
| ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test .....                                   | 70 |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า .....                               | 70 |
| ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่า .....                          | 71 |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....                                            | 73 |

|                                                                                                                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกกลุ่มตามอาชีพ .....                                                                                                                  | 73 |
| ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ...                                                     | 74 |
| ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว<br>ชาวไทยของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test .....                                                                            | 76 |
| ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า.....                                                                        | 77 |
| ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่า.....                                                                    | 78 |
| ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร .....                                                                         | 80 |
| ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการ<br>ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอย<br>พหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ..... | 81 |
| ตาราง 33 แสดงการสรุปผลสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ .....                                                                                                                                                                       | 83 |
| ตาราง 34 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ .....                                                                                                                                                    | 83 |

## สารบัญรูปภาพ

|                                          | หน้า |
|------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....     | 8    |
| ภาพประกอบ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด ..... | 22   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในทุกวันนี้มีประชากรท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี จากการท่องเที่ยวที่มากขึ้นนั้นทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม อัตราการจ้างแรงงาน หรือก่อให้เกิดรายได้ในประเทศ เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตการท่องเที่ยว โดยผลสำรวจจาก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ไตรมาส 4/2561 ขยายตัวร้อยละ 3.7 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 3.2 ในไตรมาส 3/2561 ปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ต่างประเทศและภายในประเทศ ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้ อย่างเช่นในด้านผลิตภัณฑ์ สาขาโรงแรมและภัตตาคารขยายตัวร้อยละ 5.3 จากการขยายตัวร้อยละ 4.1 ในไตรมาสก่อนหน้า และเป็นการเร่งตัวขึ้นทั้งบริการโรงแรมและบริการภัตตาคาร โดยบริการโรงแรมขยายตัวร้อยละ 5.6 บริการภัตตาคารขยายตัวร้อยละ 5.2 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากด้านการท่องเที่ยวทั้งคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

การตลาดนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ นำไปสู่ผลกำไรที่ต้องการ โดยเริ่มจากการมองหาสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค ความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับอำนาจที่อยู่ในมือของผู้บริโภค และการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นจะต้องเข้าใจผู้บริโภคเสียก่อน โดยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจุบันได้เข้าสู่ยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล การตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps อย่างที่เราเห็น แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวจาก 4Ps ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันเป็นยุค 4.0 ที่เป็นยุคดิจิทัล เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es โดย Brian Fetherstonhaugh จากบทความ (Epuran, Ivasciuc, & Micu, 2015)

Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีโอโอของ Ogilvy One Worldwide ที่ทำงานส่วนดิจิทัลในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเยนซีระดับโลกภายใต้เครือ WPP ได้สนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม - ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ - "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและการท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ทำให้มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดี รวมทั้งการศึกษาแรงจูงใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงแรมและผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดีขึ้น เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของตนเองให้มากขึ้น รวมถึงเป็นการที่จะทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวดีขึ้น

### ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผน พัฒนาคุณภาพ รวมถึงวางแผนการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ทางธุรกิจ



2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้รับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวในเขากกรุงเทพมหานคร เพื่อแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในด้านการตลาดและแรงจูงใจอย่างถูกต้อง

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง ไม่ทราบจำนวนประชากร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2560) มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนอย่างตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5% กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดกลุ่มที่กำหนดจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### วิธีสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง: ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 200 คน และการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

### วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 แบบโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 200 คน เนื่องจากการแจกแบบสอบถามโดยพบหน้ากันทำให้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามได้ และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทำให้ได้ความหลากหลายของข้อมูลต่างกันไป

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขตในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยเลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่บริเวณห้างสรรพสินค้าแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แต่ละเขต เขตละเท่าๆกัน จำนวนเขตละ 40 คน และ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากบริเวณสถานที่ ตามชั้นที่ 2 จากกลุ่มยินดีให้ความร่วมมือ จนครบ จำนวน 200 คน และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

### วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก เช่น แบกกล้องไปเที่ยว, TripTH ทริปไทยแลนด์, กรมการท่องเที่ยว, ททท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

###### 1.1 เพศ

###### 1.1.1 ชาย

###### 1.1.2 หญิง

###### 1.2 อายุ

###### 1.2.1 15 - 24 ปี

###### 1.2.2 25 - 34 ปี

###### 1.2.3 35 - 44 ปี

###### 1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสบการณ์ตลาด 4E ประกอบด้วย

2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience)

2.2 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

2.3 ความคุ้มค่า (Exchange)

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

3. แรงจูงใจ ได้แก่

3.1 ด้านอารมณ์

3.2 ด้านเหตุผล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจในการออกไปเที่ยวในประเทศไทยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปเพื่อต้องการพักผ่อน ศึกษาหาความรู้ หรือออกจากความเครียดที่มี

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี

3. ส่วนประสมการตลาด 4Es หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ จากการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบไปด้วย

3.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว โดยได้รับรู้ถึง ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึงเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว

3.2 ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่า และ ความคุ้มค่า ที่นักท่องเที่ยวเห็นถึงสิ่งนี้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อแลกกับเงินที่นักท่องเที่ยวยินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมา

3.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด หรือให้นักท่องเที่ยวสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองการเดินทาง ที่พัก อาหารและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว โดยให้ความเป็นมิตร สุภาพ จริงใจ ได้เป็นส่วนหนึ่งในชุมชนและวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีประสบการณ์แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันโดยการบอกต่อนั้นอาจใช้วิธีพื้นฐานที่รู้จักกันดีอย่าง Word-of-mouth หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างเช่นสื่อ Social Network ต่างๆ

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่เกิดจากด้านอารมณ์และเหตุผล

4.1 ด้านอารมณ์ หมายถึง การตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยและเหตุผลข้อดีข้อเสียต่างๆของการตัดสินใจ

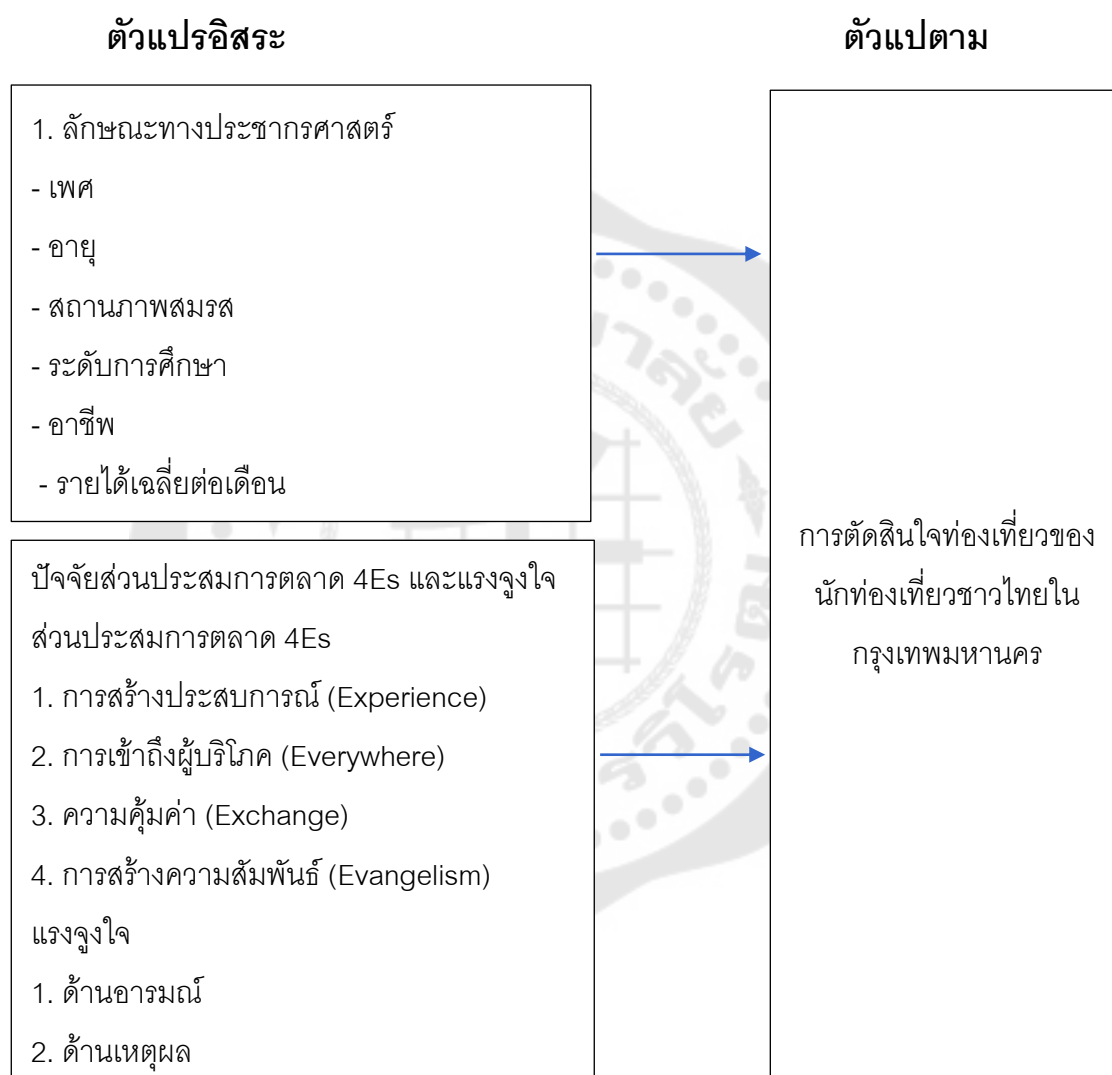
4.2 ด้านเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้เหตุผลและผลมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสถานที่ท่องเที่ยว ความสามารถในการไปเที่ยว การบริการ คุณภาพ เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว

5. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การรีวิวในโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาด 4Es และ แรงจูงใจ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวและลักษณะทางประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs (Marketing Mix 4Cs)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น



3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค จัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551, น.11) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติ

กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหา สิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิด เสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และ คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลง ทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและ ความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านการบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาด ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้ พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้น ยัง ไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ย.จตุขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูล จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละ สินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่ผ่านมามาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึง ความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราให้ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อให้ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละ อย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค 3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ ละหือหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของ ตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอา ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มา พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมาก ที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจ แบบ ไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ ทดแทน กันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้ว เปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบ ไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้า กับ คุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้า คะแนนไม่เพียงพอก็จะมีกระบวนการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้ หลัก ทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภค

ต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่า ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะ ต้องการ ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บาง ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก ทั้งนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน แครี ยา ภูพัฒน์, 2551, น.11) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาขั้นตอน การตัดสินใจ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการคิดพิจารณาการตัดสินใจออกไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and

Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ(Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่



กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ(1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควร จะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดทัศนคติด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งสองบริษัทนี้ ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาด ของทั้งสองบริษัทด้วยความรู้สึกที่ดี หรือ ไม่ดี แตกต่างกันอย่างใด และส่วนใดมากกว่ากัน



#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs (Marketing Mix 4Cs)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps นั้น ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด การตลาดแบบ 4Ps นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่การที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น นักการตลาดต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4Ps ให้ได้ และนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมมองคือ มุมมองของผู้บริโภคบ้าง เพราะการที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและ ความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำตลาดแบบ 4Cs โดยมองในมุมมองของผู้บริโภคก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาด แบบ 4Ps

Lauterborn (1990, อ้างถึงใน ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2557) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดีซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ ที่อยู่ในระดับโลกได้ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่ มากกว่าเดิม เช่น ในอดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอะไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิด วิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่า ปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำเสนอให้ถึงลูกค้า เป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์พนักงานขาย หนังสือพิมพ์นิตยสาร โทรทัศน์วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยใน

การจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมลการมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

จากบทความของ บุริม โททกานนท์ (2555) แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4Cs ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขา ไว้ในหัวข้อ เรื่อง “New Marketing Litany; Four P’s passe; C-words take over” ในบทความดังกล่าว บ็อบได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว บ็อบกำลังบอกนักการตลาดในยุคนั้นว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P’s นั้นในมุมมองของเขาไม่มีอยู่จริงอีกต่อไปในโลกนี้ตลาดในรูปแบบ 4Ps นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควร จะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4Ps ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้อง หันมามองใน อีกมุมมองคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอ แนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 Cs มีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคง ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลา ที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะจับเสียหมด นั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะจับเหยื่ออะไร และ แบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอด ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย อยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่อง การเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิด ว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็ เป็น เรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่าย สมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะ ในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตาม ช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จแต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้าง ความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล ทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es

จากบทคัดย่อของ Epuran et al. (2015) ไม่มีใครสงสัยว่าเจ้าของธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ท้าทายและท้าทาย นักการตลาดเชิงกลยุทธ์กรอบการทำงานที่ครั้งหนึ่งเคยใช้อยู่ก็กำลังพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เมื่อเร็ว ๆ นี้ Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีโอโอของ Ogilvy One Worldwide ที่ทำงานส่วนดิจิทัลในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเจนซีระดับโลกภายใต้เครือ WPP ได้สนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม - ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ - "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ทันถึงปัญหานี้ได้ดียิ่งขึ้น

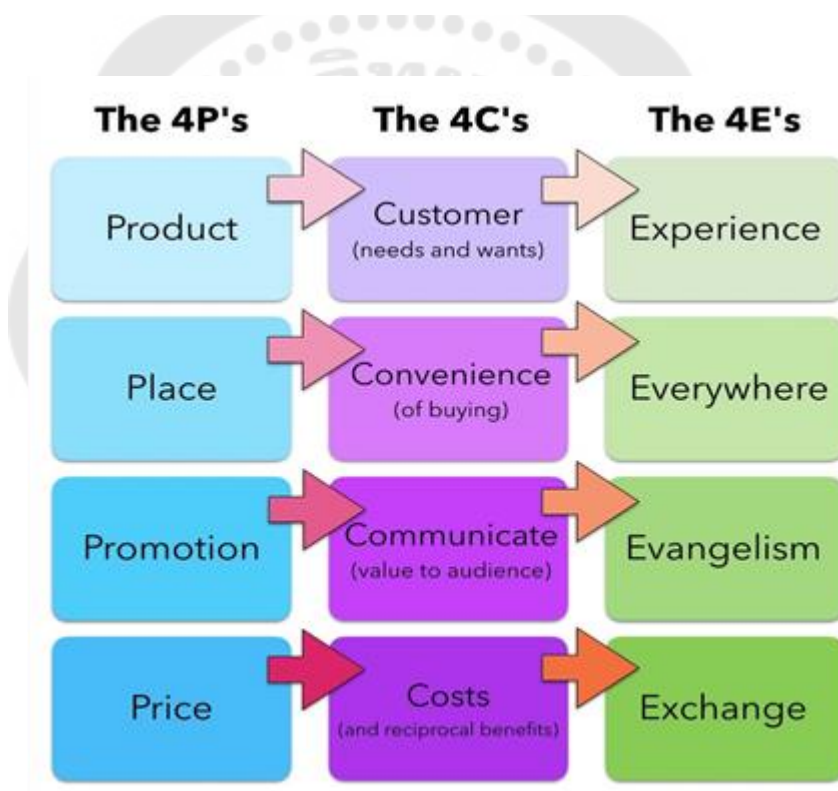
จากบทความของ Poteet (2017) ได้กล่าวไว้ว่า 4Ps นั้นล้าสมัยไปแล้วมาทำความรู้จัก 4Es โดยมีรายละเอียดดังนี้

สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience) มันเคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เมื่อนักการตลาดได้โฆษณา มันต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า

สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตอนนี้ นักการตลาดจะไม่พยายามขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ดูทีวีหรือฟังวิทยุ แต่พวกเขาจะพยายามดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง ตัวอย่างนี้เป็น Google adwords และโฆษณาบน youtube

การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่นคำจากปาก, โซเชียลมีเดียและเว็บบอร์ด

ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ คุณสลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของพวกเขา



ภาพประกอบ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

จากภาพ การเปลี่ยนแนวคิดของส่วนประสมการตลาด โดยผู้ที่สร้างทฤษฎีจาก McCarthy (1960) ที่ได้คิด ส่วนประสมการตลาด 4Ps ต่อมา Lauterborn (1990) ได้คิด ส่วนประสมการตลาด 4Cs และ Brian Fetherstonhaugh (mid 2000's) ได้คิด ส่วนประสมการตลาด 4Es เพื่อให้เข้ากับยุค 4.0 ในปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึง ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีของ ทำเป็น กรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ มีผู้ให้ความหมายเอาไว้

Loudon and Bitta (1988, อ้างถึงใน ดาริน ปฏิเมธีภรณ์, 2556, น.10) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี (พิบูล ที่ปะปาล, 2545, น.156 -159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้เช่นในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

### 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

### 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

#### 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

- 4.2 ราคาเยื่อเยื่อสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น
- 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการซึ่งความต้องการแบบนี้ก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal - Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจของ พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 -159) เกี่ยวกับแรงจูงใจแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ผู้วิจัยได้เห็นถึงประเด็นสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยนี้เพราะเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจง่ายที่สุดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทำให้เลือกมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม



## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์สุตา มาชะศิริวานนท์ และวีรุธ มาชะศิริวานนท์ (2554: 102 อ้างถึงใน สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ 2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีกลุ่มลูกค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการสูง คือ สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าบาง ประเภท ที่มีคู่แข่งในตลาดน้อย เพราะขนาดตลาดมีขนาดเล็กจึงไม่ดึงดูดคู่แข่งรายใหญ่ ผู้บริโภคในตลาดมีความ ต้องการสินค้าจริงๆ ย่อมยินยอมที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าราคาจะระดับใดก็ตาม

ชุติมา น้อยใจดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ใน กรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น กรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่ แตกต่างกัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่น และการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการ ยกเลิกวีซ่านั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากมีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีการ ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าเพิ่ม มากขึ้นตามไปด้วย

ศิรินภา สงเคราะห์กุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ ความต้องการหาประสบการณ์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางมากที่สุด

ปัจจัยด้านสังคม มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การได้รับคำ ชักชวนจากเพื่อนมีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด



ปัจจัยด้านการตลาด มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของประเทศ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ที่พักแรม ตั๋ว เครื่องบินโดยสาร หรือความสะดวกในการคมนาคม เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การสื่อสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงเพียงพอในการท่องเที่ยวจะมีความ ต้องการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ - ด้านเพศ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีความชอบที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวสถานที่ที่มีความผจญภัย ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ - ด้านอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น วัยรุ่นจะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความท้าทาย ขณะที่วัยทำงานจนถึง วัยสูงอายุจะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ด้านอาชีพและระดับรายได้ ผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงสามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการมีระดับรายได้น้อยหรือมีอาชีพที่ รายได้ไม่แน่นอน - ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีหน้าที่การงานและรายได้ที่ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทำให้สามารถตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น

ปฐมลักษณ์ สุเวชวนิชย์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนมากกลุ่มคนวัยทำงานไปท่องเที่ยวภายในประเทศกับครอบครัวมากที่สุด ในการท่องเที่ยว

ภายในประเทศแต่ละครั้งมักไปกัน 2-4 คนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทางมากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ การพักผ่อน/บันเทิง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 2,001-3000 บาท/คน ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอนพิษณุโลก สุโขทัย ตาก สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุดคือ ชายทะเล และมีการใช้บริการและสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโลมากที่สุด

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว: ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาหาพักผ่อนทั้งเพศหญิงและเพศชายมี จำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีอาชีพ ประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป ส่วนมากมาจากจังหวัดอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจ ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ความสะดวกของ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำจุดความสะอาดของห้องน้ำและอาบน้ำจุด ปริมาณถังขยะ จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีความพึงพอใจ ในเรื่อง ความกว้างของชายหาดและความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งที่ไม่พึงพอใจในเรื่องความขรุขระเรียบของทราย ความ สะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเลและความตื่น-ลึกของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึง พพอใจในเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีอายุระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การเที่ยวชายทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาด เมืองพัทยาแตกต่างกัน

เสริมสกุล เสร็จกิจ (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับด้านปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านบริการนักท่องเที่ยว และด้านสินค้าของที่ระลึก ทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน สินค้าของที่ระลึก มีความ พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

บรรจบพร สุมณรัตน์กุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้าน บรรยากาศด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้าน ส่วนผสมทาง การตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่ นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยว สนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้าน จิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจ เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความ สะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัด กาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของ ฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่น น้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ” ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้มาใช้ในการศึกษาความ แตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิด ของ Brian Fetherstonhaugh (2000's) ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ที่ทำงาน ส่วนดิจิทัลในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเยนซีระดับโลกภายใต้เครือ WPP ได้สนับสนุนการ

เปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม - ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ - "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เห็นถึงปัญหานี้ได้ดียิ่งขึ้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พินูล ที่ปะปาล (2545, น.156 -159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่าง แข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ จัทยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551, น.11) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน แต่ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจ ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการ วางแผนให้ตรงกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5% ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนอย่างตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5% กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดกลุ่มที่กำหนดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

|       |   |                                                                |
|-------|---|----------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | คือ จำนวนตัวอย่าง                                              |
|       | p | คือ สัดส่วนของประชากร (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 50% หรือ 0.50    |
|       | q | คือ 1-p                                                        |
|       | e | คือ ระดับของความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% หรือ 0.05               |
|       | Z | คือ ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 |

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96^2) (.50) (1-.50)}{.05^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(.50)(.50)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 แบบโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 200 คน เนื่องจากการแจกแบบสอบถามโดยพบหน้ากันทำให้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามได้ และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทำให้ได้ความหลากหลายของข้อมูลต่างกันไป และถามแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี รวมเป็นทั้งหมด 400 คน โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

### วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตัวเองแบบ Three-Stage Sampling

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยเลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตราชเทวี

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่บริเวณห้างสรรพสินค้าแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก ทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota Sampling) โดยให้โควตาแต่ละเขตเขตละเท่าๆกัน จำนวนเขตละ 40 คน

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่าง

| ประชากร<br>(200 คน) | ขั้นที่ 1<br>(ตัวอย่าง 5 เขต) | ขั้นที่ 2 (ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า)                      | ขั้นที่ 3 (ตัวอย่าง<br>นักท่องเที่ยว) |
|---------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 50 เขต              | 1.เขตสาทร                     | บริเวณ เอ็มไพร์ทาวเวอร์<br>(สะพานช่องนนทรี)              | 40                                    |
|                     | 2.เขตห้วยขวาง                 | บริเวณ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9                    | 40                                    |
|                     | 3.เขตบางรัก                   | บริเวณ สยามคอมเพล็กซ์                                    | 40                                    |
|                     | 4.เขตปทุมวัน                  | บริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน                           | 40                                    |
|                     | 5.เขตราชเทวี                  | บริเวณ เซ็นจูรี เดอะมูฟวี่พลาซ่า<br>อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 40                                    |

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากบริเวณสถานที่ ตามขั้นที่ 2 จากกลุ่มยินดีให้ความร่วมมือ ให้ครบจำนวน 200 คน

## วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ได้แก่ แบกกลิ้งไปเที่ยว, TripTH ทริปไทยแลนด์, กรมการท่องเที่ยว, ททท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550: 57-59)

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= 65 - 15 / 5 \\ &= 10\end{aligned}$$

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป



**3. สถานภาพสมรส** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1. โสด
- 3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

**4. ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

**5. อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต
- 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

|             |                                 |
|-------------|---------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 - 4.20 | มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 - 3.40 | มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 - 1.80 | มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์) ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง ( $0 \leq \alpha \leq 1$ ) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า  $\alpha$  ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.894 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| การสร้างประสบการณ์ (Experience)  | 0.926 |
| การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) | 0.881 |
| ความคุ้มค่า (Exchange)           | 0.903 |

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) | 0.851 |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์                | 0.831 |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล                | 0.862 |
| การตัดสินใจ                       | 0.863 |

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด และ แบบสอบถามออนไลน์ 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และเพื่อใช้อธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และสถานภาพ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และ แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

6.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2560)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ: 2550)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ  
variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

6.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

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

$Sp$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

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

6.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$



$$V = \frac{\left[ S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2 \right]}{\frac{\left( S_1^2/n_1 \right)}{n_1-1} + \frac{\left( S_2^2/n_2 \right)}{n_2-1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

$X_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$V$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550: 224) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งของการแปรปรวน | ผลรวมกำลังสอง (SS)                                          | df  | ค่าประมาณของความแปรปรวน (MS) | F                       |
|--------------------|-------------------------------------------------------------|-----|------------------------------|-------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม       | $SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$     | k-1 | $MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$    | $F = \frac{MS_B}{MS_W}$ |
| ภายในกลุ่ม         | $SS_W = SS_R - SS_B$                                        | n-k | $MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$    | $F = \frac{MS_B}{MS_W}$ |
| ทั้งหมด            | $SS_R = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$ | n-1 |                              |                         |

|       |        |                                                                         |
|-------|--------|-------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                              |
|       | df     | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k      | แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                           |
|       | n      | แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
|       | $SS_B$ | แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)                  |
|       | $SS_W$ | แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)                     |
|       | $MS_B$ | แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)                |
|       | $MS_W$ | แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)                   |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

|       |                               |                                                                                                        |
|-------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD                           | แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j                                            |
|       | $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |

|          |                                         |
|----------|-----------------------------------------|
| MSE      | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ ) |
| $k$      | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ       |
| $n_i$    | แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $i$             |
| $n_j$    | แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $j$             |
| $\alpha$ | แทน ค่าความคลาดเคลื่อน                  |

ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า  $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

### 6.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |     |                                                 |
|-----------|-----|-------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                              |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                          |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution          |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square) |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสอง (Sum of square)                   |
| df        | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)        |
| SS        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)             |
| Sig       | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                |
| B         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)        |
| $\beta$   | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)   |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                  |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)            |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                 |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์

ตอนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย** ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                            |       |        |
| ชาย                               | 181   | 45.25  |
| หญิง                              | 219   | 54.75  |
| รวม                               | 400   | 100    |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |                              | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------------------------|-------|--------|
| 2. อายุ                           |                              |       |        |
|                                   | 15-24 ปี                     | 82    | 20.50  |
|                                   | 25-34 ปี                     | 150   | 37.50  |
|                                   | 35-44 ปี                     | 28    | 7.00   |
|                                   | 45-54 ปี                     | 70    | 17.50  |
|                                   | 55 ปีขึ้นไป                  | 70    | 17.50  |
| รวม                               |                              | 400   | 100    |
| 3.สถานภาพสมรส                     |                              |       |        |
|                                   | โสด                          | 249   | 62.25  |
|                                   | สมรส/อยู่ด้วยกัน             | 126   | 31.50  |
|                                   | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่    | 25    | 6.25   |
| รวม                               |                              | 400   | 100    |
| 4.ระดับการศึกษา                   |                              |       |        |
|                                   | ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 57    | 14.25  |
|                                   | ปริญญาตรี                    | 237   | 59.25  |
|                                   | สูงกว่าปริญญาตรี             | 106   | 26.50  |
| รวม                               |                              | 400   | 100    |
| 5.อาชีพ                           |                              |       |        |
|                                   | นักเรียน/นักศึกษา            | 13    | 3.25   |
|                                   | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง   | 238   | 59.50  |
|                                   | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 60    | 15.00  |
|                                   | ธุรกิจส่วนตัว                | 89    | 22.25  |
| รวม                               |                              | 400   | 100    |



ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท   | 19    | 4.75   |
| 10,001 – 20,000 บาท               | 67    | 16.75  |
| 20,001 – 30,000 บาท               | 101   | 25.25  |
| 30,001 – 40,000 บาท               | 87    | 21.75  |
| 40,001 บาทขึ้นไป                  | 126   | 31.50  |
| รวม                               | 400   | 100    |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และ เพศชาย มีจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ถัดมาอายุ 45-54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ อายุ 35-44 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรสเป็น สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีสถานภาพสมรสเป็น หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา มีสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอายุ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิด

เป็นร้อยละ 22.25 ถัดมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนละ 60 คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวนละ 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวนละ 87 คิดเป็นร้อยละ 21.75 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนละ 67 คิดเป็นร้อยละ 16.75 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวนละ 19 คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

| 5. อาชีพ                        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------------------------|------------|------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง      | 238        | 59.50      |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 60         | 15.00      |
| นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว | 102        | 25.50      |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนละ 60 คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es

| ส่วนประสมการตลาด 4Es                    | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล     |
|-----------------------------------------|-------------|--------------|-----------|
| 1.ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)   | 3.90        | 0.594        | ดี        |
| 2.ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)  | 3.86        | 0.580        | ดี        |
| 3.ด้านความคุ้มค่า (Exchange)            | 3.91        | 0.664        | ดี        |
| 4.ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) | 4.23        | 0.570        | ดีมาก     |
| <b>ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม</b>      | <b>3.98</b> | <b>0.602</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสร้างด้านความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

| ส่วนประสมการตลาด 4Es                                   | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------|
| <b>ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)</b>             |             |              |           |
| 1. ท่านต้องการความหลากหลายในประสบการณ์จากการท่องเที่ยว | 3.75        | 0.847        | ดี        |
| 2. ท่านอยากเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ จากการท่องเที่ยว      | 3.84        | 0.775        | ดี        |
| 3. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ         | 4.12        | 0.758        | ดี        |
| <b>ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) โดยรวม</b>      | <b>3.90</b> | <b>0.594</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ข้อท่านอยากเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ จากการท่องเที่ยว และ ท่านต้องการความหลากหลายในประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

| ส่วนประสมการตลาด 4Es<br>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)  | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------|
| 1. ท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการท่องเที่ยว | 4.06        | 0.681        | ดี        |
| 2. ท่านคิดว่าการเดินทางไปทางท่องเที่ยวควรมีความสะดวกสบาย      | 3.91        | 0.694        | ดี        |
| 3. ท่านท่องเที่ยวจากการเห็นสถานที่ในโฆษณา                     | 3.61        | 0.765        | ดี        |
| <b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) โดยรวม</b>            | <b>3.86</b> | <b>0.580</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 7 พบว่า พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการท่องเที่ยว ท่านคิดว่าการเดินทางไปทางท่องเที่ยวควรมีความสะดวกสบาย และ ท่านท่องเที่ยวจากการเห็นสถานที่ในโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.91 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม  
การตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

| ส่วนประสมการตลาด 4Es                                                       |             |              |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------|
| ด้านความคุ้มค่า (Exchange)                                                 | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล     |
| 1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 3.84        | 0.753        | ดี        |
| 2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ               | 3.94        | 0.667        | ดี        |
| 3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป     | 3.95        | 0.775        | ดี        |
| <b>ด้านความคุ้มค่า (Exchange) โดยรวม</b>                                   | <b>3.91</b> | <b>0.664</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน  
การตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

| ส่วนประสมการตลาด 4Es                                                               |             |              |              |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)                                              | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล        |
| 1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยมีความน่าสนใจ                               | 4.35        | 0.610        | ดีมาก        |
| 2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก | 4.36        | 0.654        | ดีมาก        |
| 3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน                     | 3.99        | 0.845        | ดี           |
| <b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยรวม</b>                                | <b>4.23</b> | <b>0.570</b> | <b>ดีมาก</b> |

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนขยายรวมส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก และท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

| แรงจูงใจ               | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล      |
|------------------------|-------------|--------------|------------|
| 1.ด้านอารมณ์           | 3.64        | 0.527        | มาก        |
| 2.ด้านเหตุผล           | 3.51        | 0.531        | มาก        |
| <b>แรงจูงใจ โดยรวม</b> | <b>3.57</b> | <b>0.529</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจ  
ด้านด้านอารมณ์

| แรงงูใจ<br>ด้านอารมณ์                                             | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล      |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| 1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของ<br>สถานที่พัก | 3.53        | 0.884        | มาก        |
| 2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของเพื่อน                       | 3.56        | 0.753        | มาก        |
| 3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย              | 4.26        | 0.668        | มากที่สุด  |
| 4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยม                              | 3.20        | 0.860        | มาก        |
| <b>ด้านอารมณ์ โดยรวม</b>                                          | <b>3.64</b> | <b>0.527</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงงูใจ ด้านด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงูใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงูใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของเพื่อน ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของสถานที่พัก และ ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.53 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ  
ด้านเหตุผล

| แรงจูงใจ<br>ด้านเหตุผล                                                      | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล      |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| 1. ท่านท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน                  | 3.24        | 0.803        | ปานกลาง    |
| 2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะได้รับการลดหย่อนภาษี                | 3.65        | 0.822        | มาก        |
| 3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่น่าสนใจ | 3.94        | 0.735        | มาก        |
| 4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพราะอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ความเป็นไทย         | 3.23        | 0.928        | ปานกลาง    |
| <b>ด้านเหตุผล โดยรวม</b>                                                    | <b>3.52</b> | <b>0.531</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่น่าสนใจ และท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะได้รับการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.65 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และท่านเดินทางท่องเที่ยวเพราะอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ความเป็นไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.23 ตามลำดับ



**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

| ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร                                     | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| 1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท เช่น การจัดงานท่องเที่ยวไทย | 3.84        | 0.665        | มาก        |
| 2. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการรีวิวจำนวนมาก ในโซเชียลมีเดีย                            | 3.79        | 0.859        | มาก        |
| 3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลของแต่ละสถานที่นั้น                  | 3.63        | 0.867        | มาก        |
| <b>ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวม</b>                       | <b>3.75</b> | <b>0.639</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท เช่น การจัดงานท่องเที่ยวไทย ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการรีวิวจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย และท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลของแต่ละสถานที่นั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.79 และ 3.63 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้**

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว<br>ชาวไทย<br>(จำแนกตามเพศ) | Levene's test for Equality of Variance |       |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                                  | F                                      | Sig   |
| การตัดสินใจท่องเที่ยว                                            | 0.040                                  | 0.841 |

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามเพศ) |      | Levene's test for Equality of Variance |       |         |     |       |
|------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------|-------|---------|-----|-------|
|                                                                  | เพศ  | $\bar{x}$                              | S.D.  | t       | df  | Sig   |
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวชาวไทย                  | ชาย  | 3.670                                  | 0.623 | -2.301* | 398 | 0.022 |
|                                                                  | หญิง | 3.817                                  | 0.647 |         |     |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.147

**สมมติฐานที่ 1.2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามอายุ) | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย                   | 2.080               | 4   | 395 | 0.083 |

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามอายุ) |         | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F      | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------|---------|-------------------|-----|----------------|--------|-------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของ                                          | Between |                   |     |                |        |       |
| นักท่องเที่ยวชาวไทย                                               | Groups  | 15.524            | 4   | 3.881          | 10.391 | 0.000 |
|                                                                   | Within  |                   |     |                |        |       |
|                                                                   | Groups  | 147.531           | 395 | 0.373          |        |       |
|                                                                   | Total   | 163.055           | 399 |                |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| อายุ        |           | 15-24 ปี | 25-34 ปี          | 35-44 ปี          | 45-54 ปี          | 55 ปีขึ้นไป       |
|-------------|-----------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|             | $\bar{x}$ | 3.879    | 3.918             | 3.619             | 3.652             | 3.395             |
| 15-24 ปี    | 3.879     | -        | -0.039<br>(0.636) | 0.259<br>(0.054)  | 0.226*<br>(0.024) | 0.483*<br>(0.000) |
| 25-34 ปี    | 3.918     | -        | -                 | 0.298*<br>(0.018) | 0.265*<br>(0.003) | 0.523*<br>(0.000) |
| 35-44 ปี    | 3.619     | -        | -                 | -                 | -0.033<br>(0.807) | 0.224<br>(0.102)  |
| 45-54 ปี    | 3.652     | -        | -                 | -                 | -                 | 0.257*<br>(0.013) |
| 55 ปีขึ้นไป | 3.395     | -        | -                 | -                 | -                 | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี และอายุ 45-54 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.024 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.226

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามสถานภาพสมรส) | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย                          | 3.430               | 2   | 397 | 0.033 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความ



แปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว       |                |           |     |         |      |
|---------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| ชาวไทย<br>(จำแนกตามสถานภาพสมรส)             |                | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย | Brown-Forsythe | 19.637    | 2   | 126.802 | .000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่า

| สถานภาพสมรส               | โสด       |       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|---------------------------|-----------|-------|------------------|---------------------------|
|                           | $\bar{x}$ | 3.851 | 3.690            | 3.053                     |
| โสด                       | 3.851     | -     | 0.161<br>(0.088) | 0.798*<br>(0.000)         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 3.690     | -     | -                | 0.637*<br>(0.000)         |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.053     | -     | -                | -                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสโสด และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.798

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.637

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามระดับการศึกษา) | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย                            | 4.947               | 2   | 397 | 0.008 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามระดับการศึกษา) |                | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย                            | Brown-Forsythe | 4.709     | 2   | 166.119 | .010 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่า

| ระดับการศึกษา    | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี          | สูงกว่าปริญญาตรี   |
|------------------|-----------|----------------------|--------------------|--------------------|
|                  |           | 3.497                | 3.789              | 3.802              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.497     | -                    | -0.292*<br>(0.024) | -0.305*<br>(0.030) |
| ปริญญาตรี        | 3.789     | -                    | -                  | -0.013<br>(0.997)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.802     | -                    | -                  | -                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีมี การตัดสินใจเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.292

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.024 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี การตัดสินใจท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.305

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามอาชีพ) | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย                    | 1.523               | 2   | 397 | 0.219 |

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกกลุ่มตามอาชีพ

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามอาชีพ) |                   | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F       | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----|----------------|---------|-------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวชาวไทย                    | Between<br>Groups | 8.458             | 2   | 4.229          | 10.860* | 0.000 |
|                                                                    | Within<br>Groups  | 154.597           | 397 | 0.389          |         |       |
|                                                                    | Total             | 163.055           | 399 |                |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวน

การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| อาชีพ                               | พนักงาน<br>เอกชน/<br>ลูกจ้าง | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/นักศึกษา/<br>ธุรกิจส่วนตัว |         |
|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------|
|                                     | $\bar{x}$                    | 3.860                                | 3.467                               | 3.663   |
| พนักงานเอกชน/<br>ลูกจ้าง            | 3.860                        | -                                    | 0.393*                              | 0.197*  |
|                                     |                              | -                                    | (0.000)                             | (0.008) |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ    | 3.467                        | -                                    | -                                   | -0.1977 |
|                                     |                              |                                      |                                     | (0.053) |
| นักเรียน/นักศึกษา/<br>ธุรกิจส่วนตัว | 3.663                        | -                                    | -                                   | -       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.393

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.197

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                   | 3.775               | 4   | 395 | 0.005 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว |          |           |     |         |      |
|---------------------------------------|----------|-----------|-----|---------|------|
| ชาวไทย                                |          | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
| (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)        |          |           |     |         |      |
| การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว | Brown-   |           |     |         |      |
| ชาวไทย                                | Forsythe | 7.620     | 4   | 117.380 | .000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C พบว่า

| รายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน         | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000<br>บาท | 10,001 -<br>20,000<br>บาท | 20,001 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาทขึ้นไป |
|----------------------------------|-----------|-----------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
|                                  |           | 3.491                                   | 3.915                     | 3.809                     | 3.943                     | 3.524               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 3.491     | -                                       | -0.424<br>(0.326)         | -0.317<br>(0.667)         | -0.451<br>(0.260)         | -0.326<br>(1.000)   |
| 10,001 - 20,000<br>บาท           | 3.915     | -                                       | -                         | 0.107<br>(0.921)          | 0.027<br>(1.000)          | 0.392*<br>(0.000)   |
| 20,001 - 30,000<br>บาท           | 3.809     | -                                       | -                         | -                         | -0.134<br>(0.768)         | 0.285*<br>(0.005)   |
| 30,001 - 40,000<br>บาท           | 3.943     | -                                       | -                         | -                         | -                         | 0.419*<br>(0.000)   |
| 40,001 บาทขึ้นไป                 | 3.524     | -                                       | -                         | -                         | -                         | -                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's C  
พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป  
มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.392

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.285

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.419

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่าการสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Regression       | 79.771         | 6   | 13.295      | 62.737 | .000 |
| Residual         | 83.284         | 393 | .212        |        |      |
| Total            | 163.055        | 399 |             |        |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

| ส่วนประสมการตลาด 4Es                   | Unstandardized Coefficients (B) | SE    | Standardized Coefficients ( $\beta$ ) | T      | Sig.  |
|----------------------------------------|---------------------------------|-------|---------------------------------------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constrant)                   | -0.609                          | 0.215 |                                       | -2.575 | 0.010 |
| การสร้างประสบการณ์ (X <sub>1</sub> )   | 0.090                           | 0.052 | (0.083)                               | 1.724  | 0.086 |
| การเข้าถึงผู้บริโภค (X <sub>2</sub> )  | 0.288                           | 0.053 | (0.261)                               | 5.433* | 0.000 |
| ความคุ้มค่า (X <sub>3</sub> )          | 0.047                           | 0.043 | (0.049)                               | 1.094  | 0.275 |
| การสร้างความสัมพันธ์ (X <sub>4</sub> ) | 0.234                           | 0.055 | (0.208)                               | 4.214* | 0.000 |
| อารมณ์ (X <sub>5</sub> )               | 0.308                           | 0.050 | (0.254)                               | 6.133* | 0.000 |
| เหตุผล (X <sub>6</sub> )               | 0.172                           | 0.053 | (0.143)                               | 3.250* | 0.001 |
| r = 0.699                              | Adjusted R <sup>2</sup> =       |       | 0.481                                 |        |       |
| R <sup>2</sup> = 0.489                 | SE = 0.46035                    |       |                                       |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (y) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ ( $X_5$ ) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านเหตุผล ( $X_6$ ) ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.609

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.481 หมายความว่า ตัวแปรอิสระใน สมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (y) ได้ร้อยละ 48.1 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อีกร้อยละ 51.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (y) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = -0.609 + 0.308(X_5) + 0.288(X_2) + 0.234(X_4) + 0.172(X_6)$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ ( $X_5$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.308 หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.308 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.288 หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการเข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.288 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.234 หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านด้านเหตุผล ( $X_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.172 หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการสรุปผลสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

| การตัดสินใจ           | ลักษณะประชากรศาสตร์ |      |         |          |       |                |
|-----------------------|---------------------|------|---------|----------|-------|----------------|
|                       | เพศ                 | อายุ | สถานภาพ | ระดับ    | อาชีพ | รายได้         |
|                       |                     |      | สมรส    | การศึกษา |       | เฉลี่ยต่อเดือน |
| การตัดสินใจท่องเที่ยว | /                   | /    | /       | /        | /     | /              |

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ

| การตัดสินใจ           | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และ แรงจูงใจ |            |         |              |        |        |
|-----------------------|-----------------------------------------|------------|---------|--------------|--------|--------|
|                       | สร้าง                                   | การเข้าถึง | ความ    | การสร้าง     | อารมณ์ | เหตุผล |
|                       | ประสบการณ์                              | ผู้บริโภค  | คุ้มค่า | ความสัมพันธ์ |        |        |
| การตัดสินใจท่องเที่ยว | X                                       | /          | X       | /            | /      | /      |

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัย“ ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร”โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และ แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ และ แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

##### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ความคุ้มค่า (Exchange) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับดีมากได้แก่ ข้อการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับดีได้แก่ ข้อท่านอยากเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ จากการท่องเที่ยว และ ท่านต้องการความหลากหลายในประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการท่องเที่ยว ท่านคิดว่าการเดินทางไปทางท่องเที่ยวควรมีความสะดวกสบาย และ ท่านท่องเที่ยวจากการเห็นสถานที่ในโฆษณา ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ตามลำดับ

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีมากได้แก่ ข้อท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก และ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยมีความน่าสนใจ ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมพบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของเพื่อน ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสวยงามของสถานที่พัก และ ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมตามลำดับ

ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่น่าสนใจ และ ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะได้รับการลดหย่อนภาษี ตามลำดับ และ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ และท่านเดินทางท่องเที่ยวเพราะอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ความเป็นไทย ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท เช่น การจัดงานท่องเที่ยวไทย ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการรวิวจำนวนมาก ในโซเชียลมีเดีย และ ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลของแต่ละสถานที่นั้น ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส โสด มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 48.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจ ในด้านดังกล่าว

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **เพศ** นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ แต่เห็นในสิ่งที่สวยงามทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมลักษณ์ สุเวชวนิชย์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. **อายุ** นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยมีอายุ 25.-34 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่างในเรื่องของความคิดการตัดสินใจ เนื่องจากความท้าทายและประสบการณ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ในขณะที่คนอายุมากจะมีการใช้เวลาไตร่ตรองและหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบธรรมชาติทำให้เกิดการตัดสินใจได้ยากกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฐมลักษณ์ สุเวชวนิชย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี

3. **สถานภาพสมรส** นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยสถานภาพสมรสโสด จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สุด เนื่องจาก สถานภาพสมรสโสด มีเวลาและต้องการหากิจกรรมต่างๆ เพราะไม่มีภาระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมลักษณ์ สุเวชวนิชย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมาก

ที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

**4. ระดับการศึกษา** นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเวลาและเงินเยอะขึ้นทำให้มีค่าใช้จ่ายมากหรือเวลาในการตัดสินใจท่องเที่ยวเยอะกว่าระดับอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมือง หลวงพระบาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงเพียงพอในการท่องเที่ยวจะมีความ ต้องการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีหน้าที่การงานและรายได้ที่ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ทำให้สามารถตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น

**5.อาชีพ** นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เป็นของตนเองทำให้ตัดสินใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์ พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงเพียงพอในการท่องเที่ยวจะมีความ ต้องการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ด้านอาชีพและระดับรายได้ ผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงสามารถ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยหรือมีอาชีพที่ รายได้ไม่แน่นอน



**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะมีรายได้ที่สูงทำให้ตัดสินใจได้ง่ายได้บ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์ พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมือง หลวงพระบาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงเพียงพอในการท่องเที่ยวจะมีความ ต้องการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ด้านอาชีพและระดับรายได้ ผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงสามารถ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำหรือมีอาชีพที่ รายได้ไม่แน่นอน

**7. ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก นักท่องเที่ยวอาจจะต้องการความสงบที่จะผ่อนคลายและความปลอดภัย ไม่ต้องการไปเผชิญกับอะไรใหม่ๆ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวิภา สงเคราะห์กุล (2558) เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ ความต้องการหาประสบการณ์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางมากที่สุด

**8. ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)** ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การสื่อสารหรือการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นและไม่มีความยุ่งยากในการเดินทางท่องเที่ยวช่วยเพิ่มการตัดสินใจท่องเที่ยวได้รวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา น้อยใจดี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางไป เที่ยวประเทศญี่ปุ่น ใน กรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่น และการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่านั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หากมีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีการ ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าเพิ่ม มากขึ้นตามไปด้วย

**9. ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange)** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการโดยไม่สนใจราคาหรือความคุ้มค่าของสินค้าบริการนั้น ขอเพียงให้ได้ในสิ่งที่ต้องการจริงๆ สอดคล้อง สิริชัย ดีเลิศและสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่กล่าวว่า มีกลุ่มลูกค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการสูง คือ สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าบาง ประเภท ที่มีคู่แข่งในตลาดน้อยเพราะขนาดตลาดมีขนาดเล็กจึงไม่ดึงดูดคู่แข่งรายใหญ่ ผู้บริโภคในตลาดมีความ ต้องการสินค้าจริงๆ ย่อมยินยอมที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าราคาในระดับใดก็ตาม

**10. ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)** ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการผสมกันด้าน ความน่าสนใจและการเป็นหนึ่งของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความดึงดูดใจที่จะให้เกิดการประทับใจ ได้รู้สึกเป็นคนที่นั่น ทำให้เกิดความผูกพันและของที่ระลึกทำให้นึกถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรณาสงเคราะห์กุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของประเทศ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ที่พักรวม ตัว เครื่องบินโดยสาร หรือความสะดวกในการคมนาคม เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีผล ต่อการตัดสินใจเดินทาง

**11. แรงจูงใจ ด้านอารมณ์** ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การตัดสินใจด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้นจะใช้เวลาไม่นานและตัดสินใจจากเพื่อนฝูงชักชวนได้ง่ายทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรณาสงเคราะห์กุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทาง

ไปต่างประเทศของ เยาวชนไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนมีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด

**12. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล** ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เหตุผลของการตัดสินใจท่องเที่ยวต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (2544) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่น น้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะ สรุปดังนี้

1. ผู้ประกอบการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พักโรงแรม บริษัททัวร์ต่างๆ ควรจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มนี้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอื่น

2. การเข้าถึงผู้บริโภค ฝ่ายการตลาดควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและควรส่งเสริมการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการการชำระเงิน และการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. ฝ่ายการตลาด ควรจะสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนิทสนมเป็นมิตรกัน ให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของที่นั่น และ เพิ่มคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น ให้เกิดความประทับใจ หรือมีการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว ให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำหรือบอกต่อกันออกไป เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ

4. ฝ่ายการตลาดหรือผู้ประกอบการ นั้นควรที่จะสร้างบรรยากาศ ของสถานที่ ที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักให้มีความผ่อนคลาย เป็นที่สำหรับมาพักผ่อนจริงๆ โดยการทำโฆษณาถึง การไปพักผ่อน ผ่อนคลาย มีบริการพิเศษ เช่น การนวดผ่อนคลาย เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจมากขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวโดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์

5. ฝ่ายการท่องเที่ยวควรจะสรรหาจุดน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และโปรโมท เกี่ยวกับที่ท่องเที่ยวและที่พักใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลายของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะช่วยให้เกิด ความน่าสนใจเพิ่มขึ้นก็ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวโดยใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล

6. เนื่องจากความคุ้มค่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดและ ผู้ประกอบการ ควรเน้นที่การตลาดเฉพาะกลุ่ม เพิ่มความหรูหราและสร้างคุณค่าให้ตลาดเฉพาะ กลุ่ม (Niche Market) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเน้นไปที่ราคาแพง

7. เนื่องจากด้านการสร้างประสบการณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรเน้นการให้บริการด้านอื่นและลดการทำตลาดในส่วนนี้ลงแต่ยังคงไว้อยู่ และอาจงบประมาณไปทดแทนในส่วนอื่นแทน

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ควรจะศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร เช่น ควรศึกษา แต่ละภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเพื่อนำมาปรับใช้ในศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ต่อไป ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะเก็บแบบสอบถามในพื้นที่อื่นหรือแต่ละ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน

2. การวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงลึกของแต่ละด้าน เช่นอารมณ์ของผู้บริโภค หรือเหตุผลในการตัดสินใจอย่างละเอียดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สื่อหรือ การทำการตลาดทางด้านไหนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นและเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเพื่อถึง ส่วนประสมการตลาด 4Es ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็น ทฤษฎีใหม่ที่ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือโรงแรม ควรที่จะศึกษาส่วนประสม การตลาด 4Es ไปปรับใช้กับตัวแปรตามอื่นเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาต่อไป เพื่อการรับรู้ พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านอื่น เพื่อให้เกิดการคิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆเพื่อมา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## บรรณานุกรม

- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics*, (2), 77-85. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9990/c7ad19d6d020b3c0d24f55f334702470e1c3.pdf>
- Poteet, J. (2017). The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me Generation. Retrieved from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d?fbclid=IwAR2jhGwXomGOFzUVc7ALX4AOCUCZs4IIOdXyNcFGTtOrLi5QGN6m3r544>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พ. 29 Ed.). โรงพิมพ์สามลดา: กรุงเทพฯ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Careeya\\_B.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Careeya_B.pdf)
- ชุติมา น้อยใจดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดาริน ปฏิเมธีภรณ์. (2556). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ขนส่งทางอากาศของเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Darin\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Darin_P.pdf)
- บรรจบพร สมนรัตน์กุล. (2544). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจศึกษา)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.

- ปฐมลักษณ์ สุเวชวนิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชามหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1006/1/sakdipat.wong.pdf>
- ศิริณา สงเคราะห์กุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สลักฤทัย เตียวตระกูล. (2539). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.), มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2561. สืบค้นจาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5176](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5176)
- สิริชัย ดีเลิศและสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- เสริมสกุล เสรีกิจ. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ วท.ม.), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระพี ฌมและไซเท็กซ์

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง.  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

### ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ

### การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด 4Es

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์และเหตุผล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นายอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**คำถามคัดกรอง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 - 24 ปี

☐ 2. 25 - 34 ปี

☐ 3. 35 - 44 ปี

☐ 4. 45 - 54 ปี

☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ส่วนประสมการตลาด 4Es                                                       | ระดับความคิดเห็น             |                     |                     |                        |                                 |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------------------|
|                                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br>(4) | ไม่<br>แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ประสบการณ์ Experience</b>                                               |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 1. ท่านต้องการความหลากหลายในประสบการณ์จากการท่องเที่ยว                     |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 2. ท่านอยากเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ จากการท่องเที่ยว                          |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 3. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ                             |                              |                     |                     |                        |                                 |
| <b>การเข้าถึงผู้บริโภค Everywhere</b>                                      |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 1. ท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการท่องเที่ยว              |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 2. ท่านคิดว่าการเดินทางไปทางท่องเที่ยวควรมีความสะดวกสบาย                   |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 3. ท่านท่องเที่ยวจากการเห็นสถานที่ในโฆษณา                                  |                              |                     |                     |                        |                                 |
| <b>ความคุ้มค่า Exchange</b>                                                |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ               |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป     |                              |                     |                     |                        |                                 |

| ส่วนประสมการตลาด 4Es                                                               | ระดับความคิดเห็น             |                     |                     |                        |                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------------------|
|                                                                                    | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br>(4) | ไม่<br>แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>การเผยแพร่ความดีงาม Evangelism</b>                                              |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความน่าสนใจ                             |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน                     |                              |                     |                     |                        |                                 |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| การจูงใจในการท่องเที่ยว                                                             | ระดับแรงจูงใจ    |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                     | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านอารมณ์</b>                                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึง<br>ความสวยงามของสถานที่พัก                      |                  |            |                |             |                   |
| 2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำ<br>ของเพื่อน                                     |                  |            |                |             |                   |
| 3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความ<br>เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย                            |                  |            |                |             |                   |
| 4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามกระแส<br>นิยม                                            |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านเหตุผล</b>                                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 1. ท่านท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะ<br>ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ชุมชน                     |                  |            |                |             |                   |
| 2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย<br>เพราะได้รับการลดหย่อนภาษี                    |                  |            |                |             |                   |
| 3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย<br>เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่<br>น่าสนใจ |                  |            |                |             |                   |
| 4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพราะอยากมี<br>ส่วนร่วมในการอนุรักษ์ความเป็นไทย             |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย                                                                   | ระดับความคิดเห็น             |                     |                     |                        |                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------------------|
|                                                                                                    | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br>(4) | ไม่<br>แน่ใจ<br>(3) | ไม่<br>เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>การตัดสินใจ</b>                                                                                 |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท เช่น การจัดงานท่องเที่ยวไทย |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 2. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการรื้อฟื้นจำนวนมาก ในโซเชียลมีเดีย                         |                              |                     |                     |                        |                                 |
| 3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลของแต่ละสถานที่นั้น                  |                              |                     |                     |                        |                                 |

## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | นายอินทัย เอื้อสุนทรวัฒนา                                                                                                                                         |
| วัน เดือน ปี เกิด | 1 ธันวาคม 2533                                                                                                                                                    |
| สถานที่เกิด       | กรุงเทพมหานคร                                                                                                                                                     |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2552 - 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย<br>พ.ศ. 2559 - 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 26/71 หมู่ 6 ตำบล วัดชลอ อำเภอ บางกรวย จังหวัด นนทบุรี 11130                                                                                                      |

