



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศได้หวั่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวเกษมณี เหลืองฐิติกาญจนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวเกษมณี เหลืองรัฐิกาญญา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THAI CONSUMER DECISIONS  
TO TRAVEL TO TAIWAN

BY

MISS KETMANEE LUEANGTHITIKANCHANA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเกษมณี เหลืองฐิติกาญจนา

เรื่อง

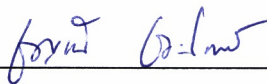
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

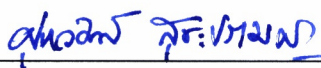
เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.ชฎานี ขวโนทัย)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ดร. ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวัตการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเกศมณี เหลืองฐิติกาญจนา
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. ชญานี ชวะโนทย์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันมาก่อน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีและไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ Independent Samples T-Test, Logistic Regression

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันมาก่อน นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเดินทาง 5-7 วัน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท/ครั้ง มีการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับเพื่อน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และการยกเว้นวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันเพิ่มมากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันมาก่อน พบว่ามีพฤติกรรมการเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารเพียงเรื่องเดียวที่ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำให้สนใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวัน เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันมาก่อน จึงทำให้มี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งได้ เช่น กลุ่มที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน หากต้องไปท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคตอาจเลือกวิธีเดินทางด้วยตนเองแทนการใช้บริษัทนำเที่ยว มีระยะเวลาในการเดินทางที่ยาวนานขึ้นกว่าเดิม สิ่งที่ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแล้วยังให้ความสนใจในเรื่องอื่นๆ เช่น อาหาร เทคโนโลยี ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ ปัจจัยเรื่องระดับรายได้ และปัจจัยเรื่องอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ไม่เกิน 35,000 บาท/เดือน มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อไปได้ โดยเป็นแนวทางข้อมูลพื้นฐานในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้แก่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน เช่น ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน เป็นต้น

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตัดสินใจ, ประเทศไต้หวัน

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THAI CONSUMER DECISIONS TO TRAVEL TO TAIWAN
Author	Miss Ketmanee Lueangthitikanjana
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Chayanee Chawanote, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Factors affecting Thai consumer decisions to travel to Taiwan and related behavior were studied. Samples were Thai tourists who had, or had not, traveled to Taiwan, and those planned, or did not plan, to do so in future. Data was collected by online questionnaire and analyzed by independent-samples t-test, and logistic regression.

The study shows that most of the samples had been to Taiwan before, favorably traveling with friends for five to seven days, spending less than 15,000 baht per trip. Purpose of travel was tourism and relaxation with friends and colleagues. Most samples were aware of the visa waiver for Thai tourists in Taiwan, influencing their choice of travel. Samples who had been to Taiwan behaved differently from those who had not in choices of journey, travel time and expenses, although airline ticket price selection did not differ. Most influential factors for samples choosing travel to Taiwan were safety of attractions, visa waiver for Thai tourists in Taiwan, and travel expenses, in decreasing order of importance. Gender, average monthly income, and occupation influenced consumer decisions. From the logistic regression, female samples who were office workers or public servants earning less than 35,000 baht monthly are most likely to chose to travel to Taiwan. These findings may be useful for the Thai and Taiwanese tourist industries to better meet the needs and expectations of an increasing number of recreational travelers.

**Keywords:** Thai tourists, Consumer decision, Taiwan

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลมากมายหลายท่าน โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร. ชฎานี ชวะโนทย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการค้นคว้าข้อมูลและความรู้ต่างๆ รวมไปถึงคอยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนเป็นอย่างดี เพื่อให้การเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด รวมไปถึง อาจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน รวมไปถึงเจ้าหน้าที่และเพื่อนๆ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกคนที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยเหลือการเรียนในทุกๆ ด้าน จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยหวังว่ารายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสามารถให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นๆ ที่สนใจได้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวเกศมณี เหลืองฐิติกาญจนานา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	8
2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์	11
2.1.3 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ	12
2.1.4 เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว	12
2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์	18
2.2.1 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	19

2.2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร การตลาด พฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	32
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.1 ประชากร	32
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	35
3.5 กรอบการวิเคราะห์และสมมติฐานในการศึกษา	35
3.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย	35
3.5.2 การทดสอบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย	37
3.5.3 สมมติฐานในการศึกษา	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันใน อนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่เคย และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน	58

	(7)
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย	69
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	77
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	77
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (กรณีเคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน)	78
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย	78
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย	80
5.1.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	80
5.1.4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไต้หวันของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	82
5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย	84
5.2 การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์	84
รายการอ้างอิง	88
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	96

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวและเดินทางเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของภูมิภาคต่างๆ ในปี 2558	4
1.2 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วงปี 2551-2558	5
1.3 ตัวอย่างประเทศในภูมิภาคเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	5
1.4 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศไต้หวันในช่วงปี 2553-2558	6
1.5 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปประเทศไต้หวันในช่วงปี 2553-2558	6
2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	43
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน	46
4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน)	46
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต	49
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเดินทาง	50
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจที่ไม่เลือกเดินทาง	50
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตจำแนกตามประวัติการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน	51
4.8 แสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน)	51
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58

4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามกลุ่ม)	60
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม	65
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย	70
4.13 แสดงการสรุปผลการศึกษา	73



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยว	13
2.2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ การจ้างงาน การเติบโตของธุรกิจและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมที่พัก อาศัย ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าขายของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงช่วยสร้างและกระจายความเจริญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านเทคโนโลยี ออกไปยังส่วนภูมิภาคท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ นอกจากนี้ผลทางด้านเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังส่งผลในด้านสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย โดยก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างเจ้าของประเทศและผู้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ ในช่วงที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มเติบโตมาโดยตลอด โดยในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง 1,180 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณ 4.40% และจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากถึง 1,600 ล้านคน ซึ่งภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวสนใจให้ความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก เอเชียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยในปี 2558 ผลิตภัณฑ์ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวและเดินทางของโลกมีสัดส่วนถึง 9.80% ของ GDP รวมของโลก (World Travel & Tourism Council: WTTC, 2559) และหากแยกพิจารณาตามแต่ละภูมิภาคพบว่า ผลิตภัณฑ์ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวและเดินทางมีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.30-5.00% ของ GDP รวมของภูมิภาคนั้นๆ (ตามตารางที่ 1.1) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศมากเช่นกัน โดยในปี 2558 ผลิตภัณฑ์ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวและเดินทางของไทย คิดเป็น 5.79% ของ GDP รวมของประเทศ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 5.02% ของ GDP รวมของประเทศ โดยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ ตัวอย่างเช่นในปี 2558 ภาคการท่องเที่ยวก่อให้เกิด

รายได้เข้าประเทศสูงถึง 2.23 ล้านล้านบาท ในขณะที่รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย คิดเป็นเงินเพียงประมาณ 0.17 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ส่วนที่เกินดุลการชำระหนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาการขาดดุลการชำระเงินในด้านอื่นๆ ได้เป็นอย่างมาก โดยรายได้ที่ได้มาจากภาคการท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่แต่เฉพาะบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหรือตามศูนย์กลางของประเทศเท่านั้น แต่รายได้จากภาคการท่องเที่ยวได้มีการกระจายตัวอย่างกว้างขวางออกไปยังภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นต่างๆ ภายในประเทศอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นและนำเข้ามาจำหน่ายเป็นของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว หรือการผลิตวัตถุดิบและอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ต่างเป็นการช่วยกระจายรายได้ออกไปให้แก่ประชากรตามภูมิภาคต่างๆ ภาคการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างมีบทบาทสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต การจ้างงาน การสร้างรายได้และการนำทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ภายใน ประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้เรื่อยๆ เนื่องจากประชากรของโลกมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และในขณะเดียวกันการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปัจจุบันสามารถเดินทางได้ง่ายขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลากหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ประกอบกับมีจำนวนผู้ประกอบการด้านการเดินทางและขนส่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวถูกลงกว่าในอดีต จึงยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ในช่วงปีที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นภาคเดียวที่ยังมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนและมาเลเซีย โดยในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 29.88 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกันจากข้อมูลสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองช่วงปี 2551-2558 พบว่า การเดินทางออกไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยต่างก็มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางออกนอกประเทศสูงถึง 4.62 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 ที่มีจำนวนเพียง 2.42 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้น 52.29% (ตามตารางที่ 1.2) โดยกลุ่มประเทศที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมา ได้แก่ ยุโรป ตะวันออกกลาง ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และในกลุ่มภูมิภาคเอเชียประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง เกาหลีใต้ ไต้หวัน และเวียดนาม ตามลำดับ (ตามตารางที่ 1.3)



สำหรับประเทศไต้หวัน เป็นประเทศที่ชาวไทยต่างคุ้นชื่อและรู้จักมาเป็นเวลานาน แต่อาจยังไม่เป็นประเทศเป้าหมายที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากในอดีตการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวไทยยังคงต้องขอวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยว และประเทศไทยเพิ่งจะได้รับการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวในเดือนสิงหาคม 2559 ที่ผ่านมา รวมทั้งการเดินทางไปประเทศไต้หวันในอดีตมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการสายการบินที่บินตรงระหว่างประเทศไทยไปยังประเทศไต้หวันมีจำนวนน้อยราย เช่น THAI AIRWAYS, EVA AIR, CHINA AIRLINES เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสายการบินแบบ Full-Service ทำให้มีค่าบริการในการเดินทางสูงตามไปด้วย โดยมีอัตราค่าบริการในการเดินทางไปกลับเฉลี่ย 11,000-18,000 บาทต่อคน (<http://www.flymeto taiwan.com>) นอกจากนี้ที่ผ่านมาในประเทศไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไต้หวันค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประเทศไต้หวันยังไม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือฮ่องกง แต่ล่าสุดผลสำรวจจากเว็บไซต์ Skyscanner พบว่า 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจค้นหาข้อมูลมากที่สุด ประเทศไต้หวันถูกจัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าวด้วย รวมถึงปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Social Media, นิตยสาร, โทรทัศน์และวิทยุ รวมไปถึงการพูดถึงกันแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากมาย ทำให้เกิดกระแสความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาการเดินทางไปประเทศไต้หวันสามารถเดินทางได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากมีผู้ให้บริการสายการบินเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตที่มีเฉพาะสายการบินแบบ Full-Service แต่ปัจจุบันมีสายการบินแบบต้นทุนต่ำที่ให้บริการเที่ยวบินตรงจากประเทศไทยไปประเทศไต้หวันเกิดขึ้นหลายราย ตัวอย่างเช่น NOK SCOOT, TIGER AIR โดยมีจำนวนเที่ยวบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ-ไทเป รวมทั้งสิ้น 380 เที่ยวบินต่อเดือน และมีจำนวนที่นั่งมากถึง 105,937 ที่นั่งต่อเดือน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปประเทศไต้หวันยิ่งถูกลงกว่าเดิม โดยมีอัตราค่าบริการในการเดินทางไปกลับเฉลี่ยเพียง 4,000-7,000 บาทต่อคน ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากถึง 123,872 คน เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพียง 91,657 คน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 35.15% จากปี 2553 (ตามตารางที่ 1.4) หากเปรียบเทียบสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในช่วงระหว่างปี 2557-2558 จะพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 18.19% จากปีก่อนหน้า และล่าสุดข้อมูลจากกระทรวงคมนาคมไต้หวัน (Radio Taiwan International, 2559) พบว่า ในช่วงครึ่งปีแรก

ของปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มสูงขึ้นถึง 87.55% เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันจากข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างก็พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดเช่นเดียวกัน โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน จำนวน 4,883,047 คน เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน จำนวน 3,235,477 คน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 50.92% จากปี 2553 (ตามตารางที่ 1.5) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา ยุโรป โอเชียเนีย และแอฟริกา ตามลำดับ สำหรับประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และประเทศไทย ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาเกิดประเด็นคำถามและสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแยกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการศึกษา โดยได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีและไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกันได้

ตารางที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวและเดินทางเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของภูมิภาคต่างๆ ในปี 2558

ภูมิภาค	สัดส่วนของ GDP รวม (%)	ภูมิภาค	สัดส่วนของ GDP รวม (%)
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	5.00%	ตะวันออกกลาง	3.00%
แอฟริกาเหนือ	4.90%	อเมริกาเหนือ	2.90%
สหภาพยุโรป	3.70%	ยุโรปอื่นๆ	2.60%
โอเชียเนีย	3.30%	เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	2.40%
ละตินอเมริกา	3.30%	เอเชียใต้	2.30%

หมายเหตุ. จาก World Travel & Tourism Council (WTTC), 2016.

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วงปี 2551-2558

ท่าอากาศยาน	จำนวนนักท่องเที่ยวไทยขาออกนอกประเทศ (คน)							
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
สุวรรณภูมิ	2,357,457	2,458,474	2,968,737	2,995,931	3,225,395	3,238,046	3,276,778	3,283,497
ดอนเมือง	2,605	2,679	3,043	3,484	154,151	582,560	822,128	1,155,678
ภูเก็ต	21,154	24,276	30,594	35,745	53,022	71,453	71,005	68,479
เชียงใหม่	30,232	29,494	34,695	50,576	58,537	64,169	84,929	93,461
หาดใหญ่	6,832	7,422	14,161	24,022	25,173	24,416	24,763	23,538
รวมทั้งสิ้น	2,418,280	2,522,345	3,051,230	3,110,658	3,516,278	3,980,644	4,279,603	4,624,653

หมายเหตุ. จาก สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2558.

ตารางที่ 1.3 ตัวอย่างประเทศในภูมิภาคเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	ระยะเวลาการ เข้าพัก (วัน)	ค่าใช้จ่ายต่อหัว บาท/วัน)
มาเลเซีย	1,970,564	4.09	4,523.94
สิงคโปร์	483,389	5.79	5,801.14
ญี่ปุ่น	426,422	6.22	6,433.07
จีน	401,315	5.63	5,187.62
ฮ่องกง	280,296	4.67	6,283.29
เกาหลีใต้	212,765	5.51	5,613.91
ไต้หวัน	167,148	6.00	5,075.48
เวียดนาม	125,526	4.94	4,292.17

หมายเหตุ. จาก กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559.

ตารางที่ 1.4 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศไต้หวันในช่วงปี 2553-2558

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	91,657	101,695	96,698	103,357	104,172	123,872
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-	10.95%	-4.91%	6.89%	0.79%	18.91%

หมายเหตุ. จาก Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan), 2558.

ตารางที่ 1.5 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปประเทศไต้หวันในช่วงปี 2553-2558

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	3,235,477	3,588,727	3,831,635	4,095,599	4,687,048	4,883,047
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-	10.92%	6.77%	6.89%	14.44%	4.18%

หมายเหตุ. จาก Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan), 2558.

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา: ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนกันยายน 2559 พบว่า มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 10,701,253 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา: จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อ้างอิงจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Taro Yamane ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.4 ตัวแปรอิสระ มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส

2. ปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทและสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าครองชีพ เป็นต้น

1.3.5 ศัพท์เฉพาะ “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ กระบวนการแสดงออกทางด้านปฏิภริยาของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน โดยจะประกอบไปด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การประเมินผล และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการ

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม แรงจูงใจ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน สำหรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของประเทศใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้มีการแบ่งรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

##### 2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

##### 2.1.3 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ

##### 2.1.4 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว

##### 2.1.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า อุปสงค์คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ (Quantity demanded) และราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ นั่นเอง ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นการบอกให้ทราบว่า หากปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์ไม่เปลี่ยนแปลงแล้ว หากราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอยู่ที่ระดับต่างๆ ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมาบริโภคเป็นปริมาณเท่าใดในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งความประสงค์ที่จะซื้อนี้เป็นความเต็มใจหรือความยินดีที่จะซื้อ (Willingness to pay) และขณะเดียวกันจะต้องมีความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วย ส่วนจะซื้อได้ตามความประสงค์นั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายยินดีที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ด้วย (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2556)

การที่ผู้บริโภคจะยินดีซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดนั้นขึ้นอยู่กับระดับราคาสงวน (Reservation price) ซึ่งก็คือ ราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับสินค้าแต่ละหน่วย ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ว่าสินค้าแต่ละหน่วยให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจแก่เขามากน้อยเพียงใด โดยปกติแล้ว เมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากราคาเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยกฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ถ้าให้สิ่งอื่นๆ คงที่แล้ว ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดโดยอ้อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เสมอ การที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับของราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ ดังนี้

1. ผลทางรายได้ (Income effect) คือ เมื่อราคาสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป แต่รายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ คงที่ จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อที่แท้จริง (Real income) ลดลง เพราะเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าได้น้อยลง ผลดังกล่าวนี้หากสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติทั่วไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง

2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) คือ เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปโดยราคาสินค้าชนิดอื่นๆ คงที่ จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (Relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น ถ้าสินค้าชนิดนี้สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นๆ ได้

อนึ่ง ความหมายของกฎอุปสงค์ที่กล่าวมานี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ กับระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ในช่วงเวลาหนึ่งๆ จึงเรียกอุปสงค์ชนิดนี้ว่า “อุปสงค์ต่อราคา” (Price demand) ซึ่งเป็นการพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับราคาของตัวมันเอง โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่พิจารณาอยู่ หากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ กับระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า “อุปสงค์ต่อรายได้” (Income demand) และถ้าหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นจะเรียกว่า “อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง” หรือ “อุปสงค์ไขว้” (Cross demand)

**ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์** แบ่งเป็น ปัจจัยโดยตรงและปัจจัยโดยอ้อม ดังนี้

1. ปัจจัยโดยตรง คือ ราคาสินค้าชนิดนั้น
2. ปัจจัยโดยอ้อม คือ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ โดยสินค้าแต่ละชนิดอาจมีปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่แตกต่างกันได้ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ สินค้าทดแทน ตัวอย่างปัจจัยโดยอ้อม ได้แก่

2.1 ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน แบ่งตามความสัมพันธ์ของสินค้าได้ 2 ประเภท คือ

2.1.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) หากสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้มีราคาถูกลง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้นี้มากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของสินค้ามีปริมาณลดลง และในทางตรงข้ามหากสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้มีราคาสูงขึ้น อุปสงค์ของสินค้าที่พิจารณาจะมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น

2.1.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) หากสินค้าที่ใช้ประกอบกันมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจปรับลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อปริมาณการบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกันลดลง จะทำให้อุปสงค์การบริโภคสินค้าที่พิจารณาอยู่มีปริมาณลดลงด้วย เนื่องจากต้องใช้สินค้าทั้งสองชนิดร่วมกัน ในทางตรงข้ามหากสินค้าที่ใช้ประกอบกันมีราคาลดลง อุปสงค์สินค้าที่พิจารณาจะเพิ่มขึ้น

2.2 รายได้ของผู้บริโภค คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับรายได้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้ 2 ประเภท คือ

2.2.1 สินค้าปกติ (Normal goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกัน

2.2.2 สินค้าด้อย (Inferior goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ในเชิงลบ หรือทิศทางตรงกันข้าม

2.3 รสนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าใดๆ ขึ้นอยู่กับกาลเวลา แฟชั่น วัย เพศ ระดับการศึกษา ความชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นรสนิยมของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป

2.4 จำนวนประชากร เมื่อจำนวนประชากรมากขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.5 การคาดคะเน โดยราคาและปริมาณสินค้าในอนาคตจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน เช่น หากคาดการณ์ว่าในอนาคตราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่งปรับตัวลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดดังกล่าวในปัจจุบันลดลงตามไปด้วย

2.6 ฤดูกาล กรณีสินค้าและบริการที่ปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศหรือฤดูกาล เช่น กลุ่มสินค้าเกษตร ในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก จะทำให้ราคาสินค้าลดต่ำลง และส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

2.7 สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ หากมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น สามารถส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้



ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ความสามารถที่จะจ่ายและความเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ ระดับราคา สรวน ปัจจัยต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ระดับรายได้ หรืองบประมาณของผู้บริโภค เป็นต้น นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม โดยเฉพาะใน ส่วนของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ระดับรายได้ ระดับราคาค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจ่ายได้ สินค้าหรือบริการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจไปท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

### 2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งอรรถประโยชน์ คือ ความสามารถของสินค้าหรือ บริการชนิดหนึ่งๆ ในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค สินค้าใดสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้มาก แสดงว่าสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์มาก แต่ถ้าสร้างความพอใจได้น้อย แสดงว่าสินค้านั้นมี อรรถประโยชน์น้อยสำหรับผู้บริโภคคนนั้น โดยอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือ บริการชนิดหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งต่อเนื่องกัน แบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2556)

1. อรรถประโยชน์รวม (Total Utility: TU) คือ ระดับของความพอใจทั้งหมดที่ ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในปริมาณหนึ่งๆ
2. อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility: MU) คือ อรรถประโยชน์ส่วนที่ เพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อผู้บริโภคได้เพิ่มหรือลดการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันนั้นในหน่วย ถัดไป

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การวางแผน ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไต้หวันมาก่อน สำหรับผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน หากการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันอีกครั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เลือกลงเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของ นักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันออกไปได้

### 2.1.3 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าให้ได้ความพอใจสูงสุดในงบประมาณจำกัด การหาดุลยภาพของผู้บริโภคนั้นสามารถหาได้โดยการใช้เส้นงบประมาณ (Budget Line) และเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) จุดที่เส้นงบประมาณสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากันเป็นจุดที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการ ภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งดุลยภาพของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากระดับรายได้และราคาเปลี่ยนแปลง ดังนี้ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556)

1. การเปลี่ยนแปลงดุลยภาพผู้บริโภคเมื่อระดับรายได้เปลี่ยนแปลง ถ้ากำหนดให้ราคาสินค้ายังคงอยู่ในระดับเดิม หากผู้บริโภคมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น (ลดลง) จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้น (ลดลง) ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (ลดลง) กว่าเดิม กรณีเช่นนี้จะเรียกว่าเกิดผลทางรายได้เกิดขึ้น (Income Effect)

2. การเปลี่ยนแปลงดุลยภาพผู้บริโภคเมื่อระดับราคาเปลี่ยนแปลง ถ้ากำหนดให้รายได้ผู้บริโภคอยู่ในระดับเดิม แต่ระดับราคาสินค้ามีการเพิ่มขึ้น (ลดลง) จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ได้น้อยลง (เพิ่มขึ้น) แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถหันไปบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ ที่มีราคาเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าและเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้แทน กรณีเช่นนี้จะก่อให้เกิดผลที่เรียกว่า ผลทางการทดแทน (Substitution Effect)

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น หากนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือระดับราคาสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ว่าจะเปลี่ยนระดับราคาตัวเครื่องบินโดยสาร ค่าที่พักแรม ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้

### 2.1.4 เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว

สินค้าท่องเที่ยว คือ สินค้าและบริการ บรรยากาศ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มุ่งหวังไว้ โดยสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป ดังนี้ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2556)

1. สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าหรือบริการหลายชนิดที่ใช้ร่วมกัน (Composite Product) แต่ในสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันนั้นไม่จำเป็นต้องมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ อาจมีทั้งส่วนที่เหมือนและแตกต่างกันได้ในสินค้าชนิดเดียวกัน (Non Homogeneous)

2. สินค้าท่องเที่ยวบางองค์ประกอบไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นบริการและบรรยากาศที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้

3. สินค้าท่องเที่ยวจะต้องถูกใช้หรือบริโภค ณ แหล่งที่ผลิต

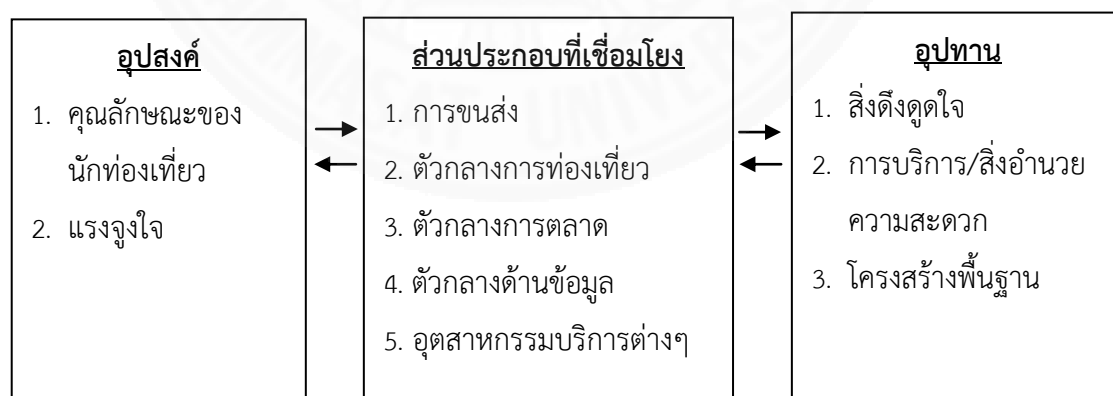
4. สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน เช่น ตัวโดยสารโปรโมชันจะต้องใช้งานในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

5. สินค้าท่องเที่ยวมีความเป็นฤดูกาล เช่น ฤดูดอกไม้บาน ฤดูสุก เป็นต้น

6. สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่ไม่สามารถกักเก็บหรือกักตุนไว้ได้

7. สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีต้นทุนคงที่สูงและมีต้นทุนหน่วยสุดท้ายต่ำ เช่น บริการด้านการเดินทางโดยรถไฟ สำหรับเส้นทางใบสุดท้ายจะมีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากการกำหนดเวลาออกเดินทางที่แน่นอน แม้ว่าจะมีผู้โดยสารเต็มจำนวนหรือไม่ก็ตาม รถไฟก็ต้องออกเดินทางตามเวลาที่ได้กำหนดไว้

โดยการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่ออุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวมาพบกัน หรือเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปถึงยังจุดหมายปลายทางที่คาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างมารวมตัวกันจนเป็นระบบการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การขนส่ง ตัวกลางการท่องเที่ยว ตัวกลางการตลาดและข้อมูล เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวมาพบกันจนเกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา (ตามภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยว. โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2558.

**อุปสงค์การท่องเที่ยว** คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งๆ หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การวัดอุปสงค์การท่องเที่ยวสามารถวัดได้หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่งๆ ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. จำนวนคืนที่พักรวม (Overnights) พิจารณาจากจำนวนวันเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3. จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (Number of trip) พิจารณาจากจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ตัวอย่างเช่น จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

4. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) พิจารณาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามหมวดหมู่ที่กำหนด เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือของที่ระลึก เป็นต้น

**อุปทานการท่องเที่ยว** คือ การรวบรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความน่าดึงดูดใจเพื่อนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการรวบรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเชื่อมต่อกันระหว่างต้นทางถึงปลายทาง ที่เรียกว่า “ห่วงโซ่อุปทาน” ซึ่งห่วงโซ่อุปทานนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหลักของระบบการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสู่จุดหมายปลายทาง โดยสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ จะต้องมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มีอยู่เฉพาะในพื้นที่นั้นๆ เช่น พีรามิดในอียิปต์ ซากุระในญี่ปุ่น เป็นต้น โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติเบื้องต้น ได้แก่ ลักษณะอากาศ หาดทราย น้ำตก ทะเลสาบ เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติที่สวยงามจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาในการเข้าพักแรมนานขึ้น โดยจะมีลักษณะการท่องเที่ยวเป็นแบบพักผ่อน (Holiday Tourism) ซึ่งจะมีจำนวนวันพักที่ยาวนานกว่าการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาหรือแบบการไปชมสถานที่สำคัญ (Sight Seeing Tourism)

1.2. สิ่งดึงดูดใจโดยเกิดจากฝีมือมนุษย์สร้างขึ้น โดยแรกเริ่มอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว แต่สิ่งเหล่านี้มีความสามารถที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ในภายหลัง แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1.2.1 สิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งก่อสร้างสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรม อนุสาวรีย์ โบสถ์ สุเหร่า มัสยิดและวัด พระราชวัง สวนสาธารณะ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษาฮาลในอินเดีย กำแพงเมืองจีน โบสถ์เซนต์พอลในอังกฤษ พระบรมมหาราชวังของไทย ประตูชัยที่ปารีส เป็นต้น

1.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑน์ โรงละคร/โรงภาพยนตร์ เทศกาล พิธีกรรมทางศาสนา งานศิลปะและงานฝีมือ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ เช่น พิพิธภัณฑน์ลูฟในฝรั่งเศส งานประเพณีสงกรานต์ในไทย

1.2.3 สิ่งดึงดูดใจทางสังคม ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง ตัวอย่างเช่น ชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ต่างกัน

1.2.4 สิ่งดึงดูดใจที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ เช่น สวนสนุก เทศกาลหรือกิจกรรมสำคัญต่างๆ เป็นต้น

1.3 อธิบายของคนท้องถิ่น เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ

2. การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่เอกชนเป็นผู้ให้บริการ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นด้านที่พักอาศัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ เป็นต้น กลุ่มที่สองด้านอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสุดท้ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านค้า บริการสุขภาพ โรงภาพยนตร์ คาสิโน เป็นต้น

3. บริการสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ

3.1 บริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล ห้องน้ำ กระบวนการกำจัดขยะและของเสียอื่นๆ เป็นต้น

3.2 โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ระบบทางรถไฟ การบริการขนส่งสำหรับทัวร์ท่องเที่ยว สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น

4. ตัวกลางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ บริษัทที่ขายตั๋ว เว็บท่า (Online Portals) ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการสั่งซื้อได้ ผู้จัดการจำหน่ายพิเศษ เป็นต้น

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวประเทศได้ทุกวันของ

นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล เช่น ระดับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการคมนาคม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้

### 2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการแสดงออกทางด้านปฏิกิริยาของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน โดยจะประกอบไปด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การประเมินผล และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ ฯลฯ ทำให้พฤติกรรมในการอุปโภคบริโภค หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการหลากหลายชนิดที่มีความแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ นั้นเรียกว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” (ตามภาพที่ 2.2) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (กมลภพ ทิพย์पालะ, 2555)

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามากระตุ้นผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เข้ามากระตุ้นนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- สิ่งเร้าภายใน เป็นตัวกระตุ้นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความรู้สึกหิวข้าว การกระหายน้ำ เป็นต้น

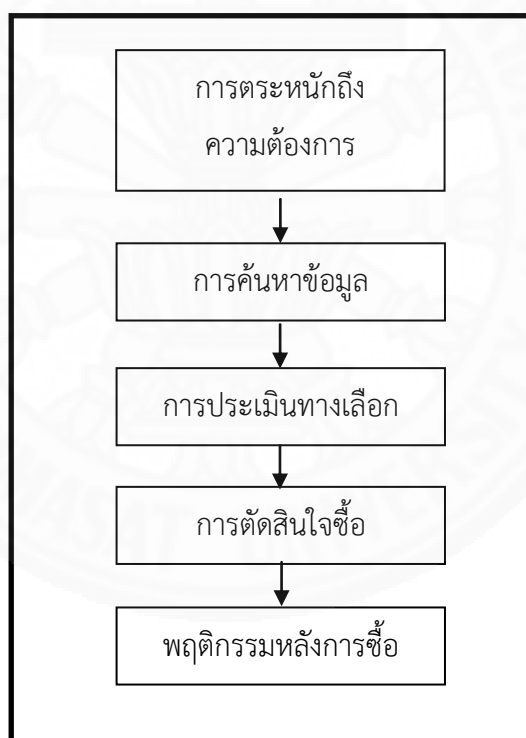
- สิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งเร้าทางด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ จนกระทั่งทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการใดๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น การสอบถามจากคนใกล้ตัวหรือผู้ที่มีประสบการณ์ และแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ การสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว ขั้นถัดไปผู้บริโภคระทำการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภครจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภครจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ โดยถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภครตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภครได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภครจะมีการประเมินผลความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวขึ้นมา ซึ่งความคาดหวังหรือความพอใจที่ผู้บริโภครได้รับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวซ้ำอีกในอนาคต



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร. จากการสรุปของผู้วิจัย.

แต่นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครที่มีความแตกต่างกันดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครมีการบริโภคสินค้าและบริการหรือมีลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคร มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วยครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่ผู้บริโภคแต่ละคนดำรงชีวิตอยู่ รวมไปถึงสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคแต่ละคนที่ปรากฏอยู่ในสังคมนั้นๆ โดยปัจจัยทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความคิดเห็น รวมไปถึงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา รวมไปถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคได้รับผ่านบุคคลรอบตัวหรือสื่อแวดล้อมต่างๆ

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด โดยวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งและเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม กลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกฎระเบียบ ความเชื่อ ค่านิยม การดำรงชีพ เป็นต้น จะส่งผลต่อความคิดและรูปแบบในการดำรงชีวิต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันตามไปด้วย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม โดยเฉพาะในส่วนของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต่างมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความแตกต่างในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากคนใกล้ชิดหรือสื่อแวดล้อม ซึ่งปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกันได้

## 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ (1) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มแรกเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มที่สองเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



## 2.2.1 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในกลุ่มแรกเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัย 4 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของ อติกานต์ โพธิ์โรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง งานวิจัยของ หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และงานวิจัยของ ศิริณาสงเคราะห์กุล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย โดยทั้งสามงานวิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยผลการศึกษางานวิจัยข้างต้นพบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพมั่นคงและมีรายได้ในระดับที่สูงจะมีแรงจูงใจให้ต้องการออกเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับคำแนะนำชักชวนจากคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน หรือการได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สื่อจากอินเทอร์เน็ต หนังสือและวารสารการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ แต่งานวิจัยทั้งสามชิ้นข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา น้อยใจดี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะใช้วิธีการศึกษาด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมถึงวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เช่นเดียวกัน แต่ผลจากการศึกษาของชุดิมาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มที่สองเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัย 2 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของพิเชฐ คุหเพ็ญแสง (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด

จังหวัดระยอง และงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ศิลาอาศน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด โดยทั้งสองงานวิจัยมีวิธีการศึกษาด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่นเดียวกัน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น แต่ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับงานของพิเชษฐจะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ส่วนงานของหนึ่งฤทัยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยผลการศึกษาที่ได้จากทั้งสองงานวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันจะเป็นสิ่งที่กำหนดผลการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอีกด้วยตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยผู้ใหญ่ ระดับการศึกษาสูง และมีระดับรายได้สูงจะตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมประเภทโรงแรม ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แม้ว่าจะมีระดับราคาที่สูงไปก็ตามหากเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า และมีระดับรายได้ต่ำจะตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมประเภทอื่นๆ ที่มีระดับราคาต่ำกว่า

### 2.2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัย 4 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของ พัชรียา สุตา (2555) ได้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร, งานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2550) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต งานวิจัยของ พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน และงานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้นได้ใช้วิธีการศึกษาแบบเดียวกัน โดยศึกษาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติทดสอบ T-Test, F-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

งานวิจัยของ พัชรียา สุตา (2555) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ช่วงคะแนน 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด นอกจากนี้ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด

ของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสนใจกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะรับรู้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะสามารถรับรู้และเข้าใจการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก เป็นต้น

ผลการศึกษาของ พัชรียา สุตา (2555) พบว่า มีความสอดคล้องกับงานของ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) และงานของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยงานของ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและการรับรู้การสื่อสารการตลาดนั้นจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากเช่นกัน (ช่วงคะแนน 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, 1.50-2.49 = น้อย, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 3.50-4.49 = มาก และ 4.50-5.00 = มากที่สุด) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา แต่การรับรู้การสื่อสารการตลาดในงานของ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สำหรับงานของเอกอุไร วังปรีชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านการสื่อสารการตลาด โดยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและปัจจัยเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ในขณะที่กลยุทธ์ด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านกายภาพ กลยุทธ์ด้านบุคคลากร เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย

สำหรับงานของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2550) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในเกณฑ์แต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเกณฑ์ขั้นต้นของการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากประกันชีวิตถือว่าเป็นบริการที่ผูกพันระยะยาว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของบริการที่จะได้รับตลอดระยะเวลาของกรมธรรม์ จึงให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพและการทำงานของบริการ สำหรับการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อประกันชีวิต พบว่า มีการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ทั้งในเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และขั้นตอนการให้บริการ เนื่องจากผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มอาจมีระดับความชำนาญ มี ประสบการณ์การใช้บริการและความคุ้นเคยต่อบริการประกันชีวิตที่ต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับเกณฑ์การตัดสินใจด้านขั้นตอนการให้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่ามีแนวโน้มที่จะให้

ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

โดยสรุป จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างหลากหลาย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้มีการนำข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี วิธีการศึกษา รวมไปถึงตัวอย่างการออกแบบแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย ตัวอย่างเช่น วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้สถิติต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น โดยผลจากการศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวในวัยผู้ใหญ่ มีอาชีพมั่นคง มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างสูงจะมีแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า รวมไปถึงมีลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เช่น ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่นเดียวกัน โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้ทุกวัน ซึ่งผลที่ได้ผู้ศึกษาคาดว่าอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ศึกษามาได้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาพบว่า ยังไม่ค่อยมีการทำการศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาจะศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้ทุกวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ผู้ศึกษายังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้ทุกวันมาก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความแตกต่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้ศึกษาคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปพัฒนาและใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
<p>1. อติกานต์ ไพโรจน์ พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมือง หลวงพระบาง</p>	<p>ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา</p>	<p>ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงเพียงพอในการท่องเที่ยวจะมีความ ต้องการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านเพศ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีความชอบที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวสถานที่ที่มีความผจญภัย ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ</li> <li>- ด้านอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างแตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกันไป เช่น วัยรุ่นจะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความท้าทาย ขณะที่วัยทำงานจนถึง วัยสูงอายุจะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> <li>- ด้านอาชีพและระดับรายได้ ผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีระดับรายได้สูงสามารถ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยหรือมีอาชีพที่ รายได้ไม่แน่นอน</li> <li>- ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีหน้าที่การงานและรายได้ที่ มากกว่าผู้ที่มีระดับศึกษาน้อยกว่า ทำให้สามารถตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
2. หนึ่งฤทัย ศิลาอาศน์ (2556)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด	ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อายุ	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราดที่แตกต่างกัน โดยผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ พบว่ามีความแตกต่างกัน ดังนี้ - ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีความต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย - ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการบริการ การคมนาคมขนส่ง และการประชาสัมพันธ์ เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูง ต้องการได้รับการบริการที่ดี การเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบายและรวดเร็ว แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าก็ตาม - ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการบริการ
3. หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2558)	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส	ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
4. ศิริินภา สงเคราะห์กุล (2558)	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ ความต้องการหาประสบการณ์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด</li> <li>- ปัจจัยด้านสังคม มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด</li> <li>- ปัจจัยด้านการตลาด มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของประเทศ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ที่พักแรม ตัวเครื่องบินโดยสาร หรือความสะดวกในการคมนาคม เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง</li> <li>- ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การสื่อสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
5. พิเชฐ คุหเพ็ญแสง (2546)	ศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยว บริเวณชายหาด จ.ระยอง	ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับ รายได้ ภูมิสำเนา และปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและด้านสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยว</li> <li>- อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและด้านสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยว</li> <li>- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านสถานที่พักผ่อน</li> <li>- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและด้านสถานที่พักผ่อน</li> <li>- รายได้และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อน และด้านสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยว</li> </ul>



ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
6. ชูติมา น้อยใจดี (2556)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส อาชีพ</li> <li>- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มลเหตุจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน</li> <li>- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า</li> </ul> <p>โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มลเหตุจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่านั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
7. พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553)	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้การสื่อสารการตลาด</li> <li>- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา
8. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2550)	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดและแตกต่างจากเกณฑ์ด้านอื่นๆ สำหรับการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน ในเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และขั้นตอนการให้บริการ โดยผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจด้านขั้นตอนการให้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
9. เอกอุไร วังปรีชา (2557)	กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและบริการ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ฯลฯ</li> <li>- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า เช่น ราคาบัตรโดยสารที่ต่ำกว่า การมีโปรโมชั่นลดราคาเป็นประจำเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยอันดับรองลงมา ได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์ของสายการบิน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านกระบวนการด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย</li> <li>- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย</li> </ul>
10. พัชรียา สุตา (2555)	การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค</li> <li>- ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า ในด้านสินค้าหรือบริการและด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย แต่รู้สึกเฉยๆ กับด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
			<p>- ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ในด้านต่างๆ ทั้งด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศ โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบมากกว่าเพศชาย</li> <li>• อายุ โดยกลุ่มที่มีช่วงอายุวัยรุ่นถึงวัยกลางคนจะให้ความสนใจต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุมาก เนื่องจากรับรู้ มีความเข้าใจ และเข้าถึงสื่อได้ง่ายกว่า</li> <li>• สถานภาพ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบมากกว่ากลุ่มอื่นๆ</li> <li>• ระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า เนื่องจากสามารถรับรู้และเข้าใจศัพท์เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สื่อสารได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้ศึกษา	งานศึกษา	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• อาชีพ โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ในด้านด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าแม่บ้าน</li> <li>• รายได้ รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบแตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีรายได้สูงจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาทุกรูปแบบมาก เนื่องจากมีกำลังในการซื้อสินค้า</li> </ul>

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้วิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 3.5 กรอบการวิเคราะห์และสมมติฐานในการศึกษา

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปริมณฑล ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนกันยายน 2559 พบว่า มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 10,701,253 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

###### 1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ อ้างอิงจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Taro Yamane เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อีกทั้งมีวิธีการคำนวณที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และบอกถึงจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บมาเพื่อการวิเคราะห์ แต่การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวมีข้อด้อยเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ นอกจากนี้ยังไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย (โยธิน แสงวดี, 2557)

วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Taro Yamane

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{10,701,253}{1+10,701,253 (0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเท่ากับ 5%

## 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมานั้นรวบรวมและพัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ เป็นต้น โดยเป็นแบบสอบถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

2. ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะให้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน

3. ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่มีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันในอนาคต เช่น รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แบบสอบถามในส่วนนี้จะให้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตอันใกล้

4. แรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราช่วง (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &\approx 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการออกชุดแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้า



### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ เป็นต้น โดยจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือน โดยตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เช่น สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร เมื่อสุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) , Logistic Regression

### 3.5 กรอบการวิเคราะห์และสมมติฐานในการศึกษา

#### 3.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ศึกษาได้สร้างฟังก์ชันของตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Decision} = & \alpha + \beta_1 \text{ Sex} + \beta_2 \text{ Age} + \beta_3 \text{ Status} + \beta_4 \text{ Income1} + \beta_5 \text{ Income2} + \\ & \beta_6 \text{ Income3} + \beta_7 \text{ Income4} + \beta_8 \text{ Graduated1} + \beta_9 \text{ Graduated2} + \\ & \beta_{10} \text{ Graduated3} + \beta_{11} \text{ Occupation1} + \beta_{12} \text{ Occupation2} + \\ & \beta_{13} \text{ Occupation3} + \beta_{14} \text{ Occupation4} + u \end{aligned}$$

โดยที่กำหนดให้

ตัวแปร	ความหมาย
Decision	0 = กรณีตัดสินใจไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือนัก 1 = กรณีตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือนัก
Sex	0 = เพศหญิง 1 = เพศชาย
Age	อายุของนักท่องเที่ยว

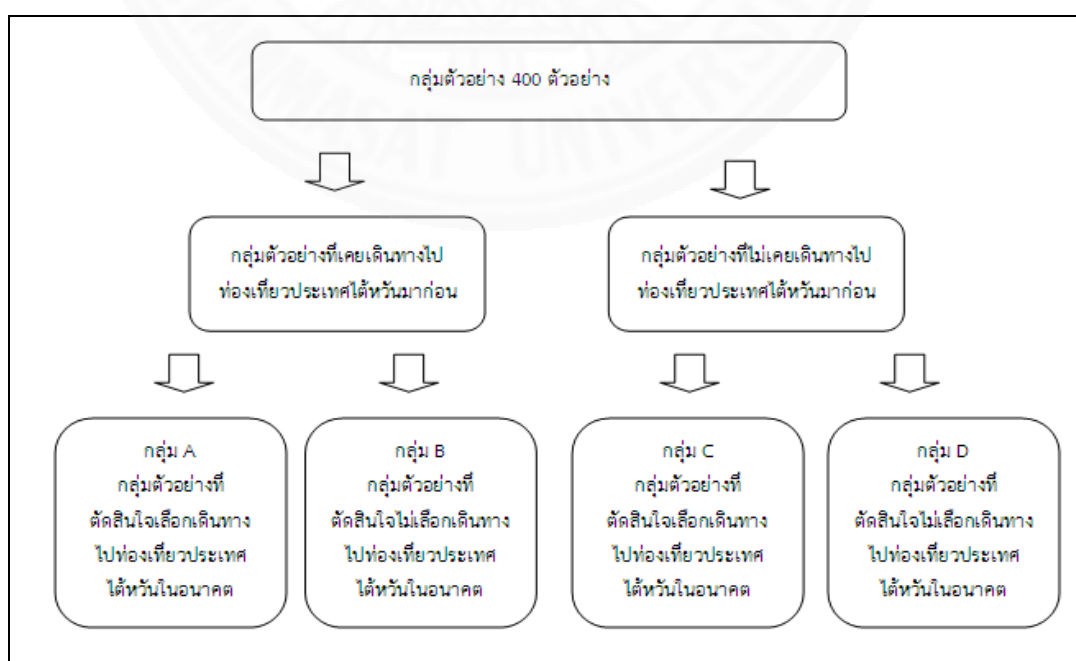
ตัวแปร	ความหมาย
Status	0 = สถานะอื่นๆ นอกจากสถานะโสด 1 = สถานะโสด
Income 1	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน
Income 2	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท/เดือน
Income 3	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน
Income 4	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน
Graduated 1	0 = ระดับการศึกษาอื่นนอกจากต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 1 = ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
Graduated 2	0 = ระดับการศึกษาอื่นนอกจากระดับปริญญาตรี 1 = ระดับปริญญาตรี
Graduated 3	0 = ระดับการศึกษาอื่นนอกจากสูงกว่าระดับปริญญาตรี 1 = สูงกว่าระดับปริญญาตรี
Occupation 1	0 = อาชีพอื่นนอกจากนักเรียน/นักศึกษา 1 = นักเรียน/นักศึกษา
Occupation 2	0 = อาชีพอื่นนอกจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
Occupation 3	0 = อาชีพอื่นนอกจากพนักงานบริษัทเอกชน 1 = พนักงานบริษัทเอกชน
Occupation 4	0 = อาชีพอื่นนอกจากธุรกิจส่วนตัว 1 = ธุรกิจส่วนตัว
$\alpha$	ค่าคงที่
$\beta$	ค่าสัมประสิทธิ์

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้วิจัย

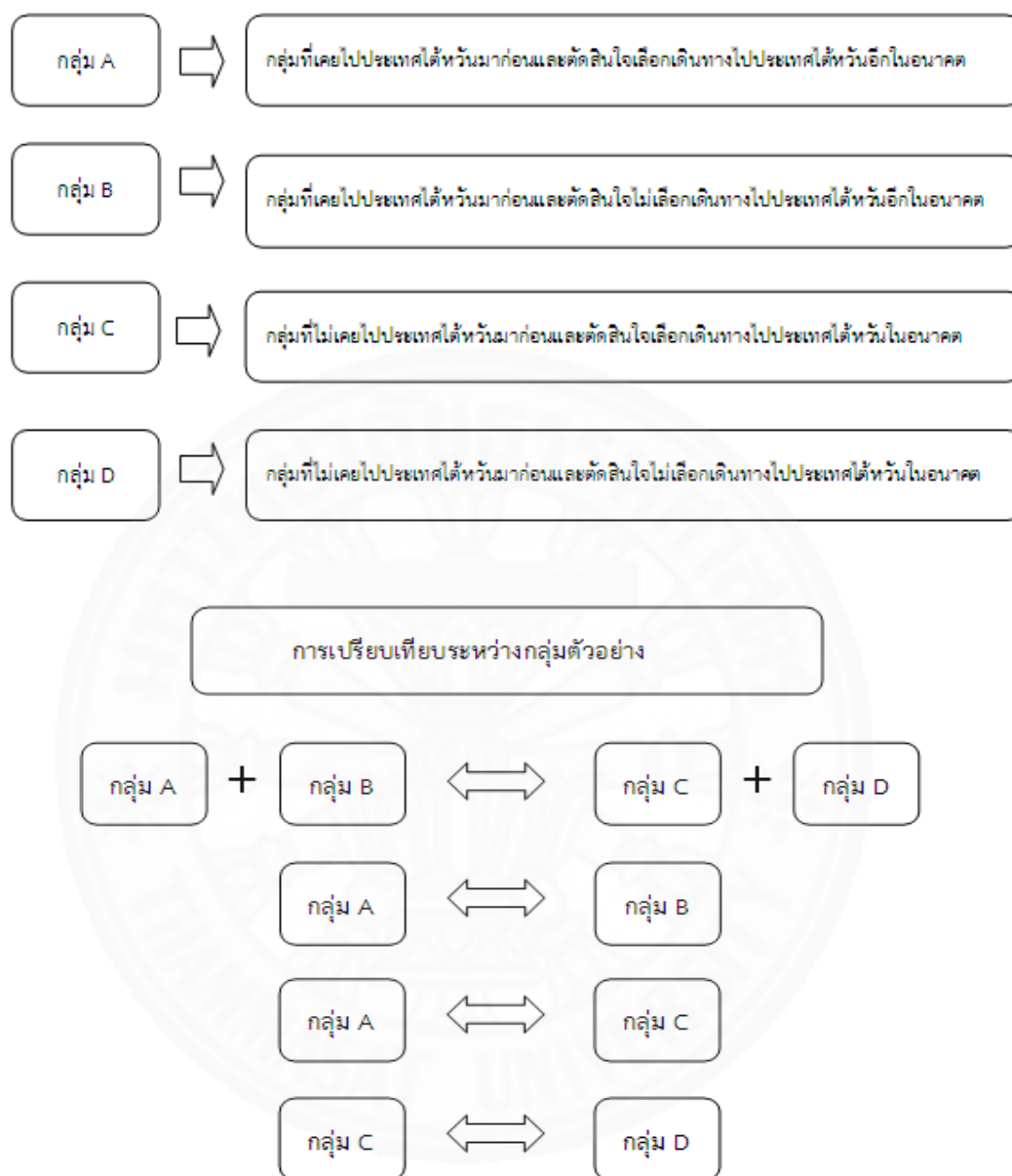
แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบจำลอง Binary Logit ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งตัวแปรตามในการศึกษา ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยตัวแปรตามในที่นี้จะมีค่าเพียง 2 ค่า ได้แก่ 1 และ 0 ซึ่งจะแสดงถึงการตัดสินใจเลือกและไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับตัวแปรอิสระประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้

### 3.5.2 การทดสอบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ศึกษาจะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ 2 ทางเลือก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเลือกได้เพียงทางเลือกเดียว จากนั้นจะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจากทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกไว้ โดยใช้สถิติ T-Test สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ของนักท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ฯลฯ



ภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง. จากการสรุปของผู้วิจัย.



ภาพที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง. จากการสรุปของผู้วิจัย.

โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในแต่ละกรณี (ตามภาพที่ 3.2) เนื่องจากผู้ศึกษาคาดว่าพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบอาจมีความแตกต่างกันได้ ดังนี้

**กรณีที่ 1** เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางและยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน (เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A+B และ กลุ่ม C+D) ซึ่งตามวัตถุประสงค์การศึกษาในข้อที่ 1 ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้อาจมีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน ซึ่งประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เคยประสบมาก่อนหน้าอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางที่แตกต่างกันได้ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางอาจเป็นผลมาจากด้านอื่นๆ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การชักชวนจากคนใกล้ชิด เป็นต้น สำหรับวิธีการศึกษาในกลุ่มนี้จะทำการศึกษาโดยใช้สถิติ T-Test และใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในส่วนที่ 4 มาประกอบการวิเคราะห์ผล

**กรณีที่ 2** เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนที่ตัดสินใจเลือกและไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันอีกในอนาคต (การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A และ กลุ่ม B) ซึ่งตามวัตถุประสงค์การศึกษาในข้อที่ 2 ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันอีกในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการศึกษาในกลุ่มนี้จะทำการศึกษาโดยใช้สถิติ T-Test และใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มาประกอบการวิเคราะห์ผล

**กรณีที่ 3** เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต (การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A และ กลุ่ม C) ซึ่งตามวัตถุประสงค์การศึกษาในข้อที่ 3 ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน โดยการเปรียบเทียบในกลุ่มนี้ผู้ศึกษาคาดว่าพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของทั้ง 2 กลุ่ม อาจมีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มหนึ่งมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปและอาจมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน สำหรับวิธีการศึกษาในกลุ่มนี้จะทำการศึกษาโดยใช้สถิติ T-Test และใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มาประกอบการวิเคราะห์ผล

**กรณีที่ 4** เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนที่ตัดสินใจเลือกและไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต (การเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่ม C และ กลุ่ม D) ในกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน ไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาก่อนหน้า ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง

ที่อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การชักชวนจากคนใกล้ชิด ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการศึกษาในกลุ่มนี้ทำการศึกษาโดยใช้สถิติ T-Test และใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในส่วนที่ 4 มาประกอบการวิเคราะห์ผล

โดยผู้ศึกษาคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตได้ เช่น การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นต่างๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไต้หวันให้ตรงตามพฤติกรรมหรือความแตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นบริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือโรงแรม เป็นต้น

### 3.5.3 สมมติฐานในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาแบบ Null Hypothesis โดยได้ทำการแบ่งสมมติฐานหลักออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การเลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยวสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในวันใน อนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคย เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 การรับรู้เรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ได้วันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคย เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันในอนาคตไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสาร ด้านการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันของ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยได้วันมาก่อน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีและไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย ได้วันในอนาคต (นักท่องเที่ยวกลุ่ม A, กลุ่ม B, กลุ่ม C และกลุ่ม D ที่กำหนดในข้อ 3.5.2)

#### **กรณีที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D**

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้านการตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยได้วันไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D

#### **กรณีที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A และกลุ่ม B**

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม B

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้านการตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และ กลุ่ม B

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยได้วันไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม B

### กรณีที่ 3 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A และกลุ่ม C

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม C

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม C

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม C

### กรณีที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม C และกลุ่ม D

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม C และกลุ่ม D

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม C และกลุ่ม D

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม C และกลุ่ม D

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ระดับรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันในอนาคตรหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันมาก่อน โดยใช้ T-Test ในการเปรียบเทียบ

4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันมาก่อน โดยใช้ T-Test ในการเปรียบเทียบ

4.5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ Logistic Regression

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	78	19.50
หญิง	322	80.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ไม่เกิน 30 ปี	159	39.75
31-50 ปี	229	57.25
51 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	314	78.50
สมรส	84	21.00
หย่าร้าง/หม้าย	2	0.50
รวม	400	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	148	37.00
รวม	400	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	28.50
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.75
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
<b>6. ระดับรายได้</b>		
ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน	72	18.00
20,001-35,000 บาท/เดือน	148	37.00
35,001-50,000 บาท/เดือน	85	21.25
50,001 บาท/เดือนขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลตามตารางที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อันดับที่ 3 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับที่ 3 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อันดับที่ 3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับที่ 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับที่ 4 ประกอบอาชีพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น แม่บ้าน แพทย์ ผู้ช่วยนักวิจัย ดีไซน์เนอร์ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

6. ระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-35,000 บาท/เดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ย 35,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับที่ 3 มีระดับรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอันดับที่ 4 มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน

ประวัติการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน	235	58.75
ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน	165	41.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท/ครั้ง	109	46.38
15,001-25,000 บาท/ครั้ง	98	41.70
25,001 บาท/ครั้งขึ้นไป	28	11.92
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
<b>2. วิธีการเดินทาง</b>		
เดินทางด้วยตนเอง	222	94.50
เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว	13	5.50
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
ไม่เกิน 4 วัน/ครั้ง	76	32.34
5-7 วัน/ครั้ง	135	57.45
มากกว่า 7 วัน/ครั้ง	24	10.21
รวม	235	100.00
<b>4. รูปแบบการเดินทาง</b>		
ท่องเที่ยวคนเดียว	43	18.30
ท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	118	50.20
ท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ	74	31.50
อื่นๆ	-	-
รวม	235	100.00
<b>5. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง</b>		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	168	71.50
ตามคำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน	48	20.40
โฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	14	6.00
อื่นๆ	5	2.10
รวม	235	100.00
<b>6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	220	93.60
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	9	3.80
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	4	1.70
อื่นๆ	2	0.90
รวม	235	100.00
<b>7. ทราบมาก่อนหรือไม่ว่ามีการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยว</b>		
ทราบ	235	100.00
ไม่ทราบ	-	-
รวม	235	100.00

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. การยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจใช่หรือไม่</b>		
ใช่	209	88.90
ไม่ใช่	26	11.10
รวม	235	100.00

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 โดยมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 15,000 บาท/ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 15,001-25,000 บาท/ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 อันดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 25,001 บาท/ครั้งขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 ตามลำดับ

2. วิธีการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และเลือกเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

3. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 5-7 วัน/ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมา มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน/ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.34 และอันดับที่ 3 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันต่อครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 ตามลำดับ

4. รูปแบบการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว/ญาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อันดับที่ 3 เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

5. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาตัดสินใจเดินทางตามคำชักชวนของครอบครัว/

เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อันดับที่ 3 ตัดสินใจเดินทางจากการโฆษณาจากสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ต่างๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับที่ 4 ตัดสินใจเดินทางด้วยเหตุผล  
อื่นๆ เช่น ประชุมสัมมนา ศึกษาต่อ เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/  
พักผ่อน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน  
จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 อันดับที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน  
4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอันดับที่ 4 เหตุผลอื่นๆ เช่น ดูคอนเสิร์ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ  
0.80 ตามลำดับ

7. การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนทั้งหมดทราบว่ามีการยกเว้น วีซ่า  
เดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

8. การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อ  
การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น หากมีการยกเว้น VISA เดินทางท่องเที่ยว  
ประเทศไต้หวัน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 88.90 และไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
ประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของ นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ไต้หวันในอนาคตระหว่างนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไต้หวันมาก่อน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเลือกเดินทาง  
ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต

การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยว	362	90.50
ไม่มีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยว	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และกลุ่มที่ไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเดินทาง

เหตุผลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว/อาหาร/เทคโนโลยี	246	67.95
ค่าครองชีพ	103	28.45
อื่นๆ	13	3.60
<b>รวม</b>	<b>362</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาจากเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว/อาหาร/เทคโนโลยี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 67.95 เหตุผลในการตัดสินใจรองลงมาได้แก่ เรื่องค่าครองชีพ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.45 และอันดับที่ 3 เหตุผลอื่นๆ เช่น การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชื่นชอบดาราศิลปินไต้หวัน เยี่ยมครอบครัว/ญาติมิตร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจที่ไม่เลือกเดินทาง

เหตุผลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไต้หวัน	6	15.80
อยากไปท่องเที่ยวประเทศอื่นก่อน	31	81.60
อื่นๆ	1	2.60
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย



จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจไม่เลือกเดินทางเนื่องจากอยากไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ก่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 เหตุผลในการตัดสินใจรองลงมาเนื่องจากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไต้หวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และเหตุผลอื่นๆ เช่น เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยครั้งแล้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตจำแนกตามประวัติการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน

มีแผนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไต้หวันมาก่อน	218	60.22
นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวไต้หวันมาก่อน	144	39.78
<b>รวม</b>	<b>362</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันอีกในอนาคต มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 60.22 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน)

พฤติกรรม	กลุ่ม A		กลุ่ม C		T-Test	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	T-Stat.	Sig
<b>1. วิธีการเดินทาง</b>						
เดินทางด้วยตนเอง	217	99.50	133	92.40		
เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว	1	0.50	11	7.60		
<b>รวม</b>	<b>218</b>	<b>100.00</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>	<b>3.44</b>	<b>0.00*</b>

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน) (ต่อ)

พฤติกรรม	กลุ่ม A		กลุ่ม C		T-Test	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	T-Stat.	Sig
<b>2. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
ไม่เกิน 4 วัน/ครั้ง	33	15.10	31	21.50		
5-7 วัน/ครั้ง	140	64.20	101	70.10		
มากกว่า 7 วัน/ครั้ง	45	20.60	12	8.30		
รวม	218	100.00	144	100.00	3.38	0.00*
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว</b>						
ไม่เกิน 3,000 บาท/วัน	151	69.30	88	61.10		
3,001-6,000 บาท/วัน	56	25.70	44	30.60		
6,001 บาท/วันขึ้นไป	11	5.00	12	8.30		
รวม	218	100.00	144	100.00	-2.23	0.03*
<b>4. ระดับราคาตัวเครื่องบิน</b>						
ไม่เกิน 5,000 บาท/คน	67	30.70	57	39.60		
5,001-7,000 บาท/คน	85	39.00	54	37.50		
7,001-10,000 บาท/คน	58	26.60	29	20.10		
10,001 บาท/คนขึ้นไป	8	3.70	4	2.80		
รวม	218	100.00	144	100.00	1.56	0.12
<b>5. ระดับราคาบริษัทนำเที่ยว</b>						
14,000-17,999 บาท/คน	170	78.00	102	70.80		
18,000-25,000 บาท/คน	40	18.30	35	24.30		
25,001 บาท/คนขึ้นไป	8	3.70	7	4.90		
รวม	218	100.00	144	100.00	-0.98	0.02*
<b>6. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง</b>						
ตัดสินใจด้วยตนเอง	203	93.10	104	72.20		
คำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	12	5.50	25	17.40		
โฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์	3	1.40	13	9.00		
อื่นๆ	-	-	2	1.40		
รวม	218	100.00	144	100.00	-5.51	0.00*

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน) (ต่อ)

พฤติกรรม	กลุ่ม A		กลุ่ม C		T-Test	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	T-Stat.	Sig
<b>7. ทราบมาก่อนหรือไม่ว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย</b>						
ทราบ	217	99.50	134	93.10		
ไม่ทราบ	1	0.50	10	6.90		
รวม	218	100.00	144	100.00	3.26	0.00*
<b>8. การยกเว้นวีซ่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางใช่หรือไม่</b>						
ใช่	194	89.00	139	96.50		
ไม่ใช่	24	11.00	5	3.50		
รวม	218	100.00	144	100.00	-3.09	0.00*
<b>9. กิจกรรมที่ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน</b>						
สถานที่ท่องเที่ยว	117	53.70	86	59.70		
อาหาร/เครื่องดื่ม	88	40.40	48	33.30		
เทคโนโลยี/Shopping	6	2.80	8	5.60		
อื่นๆ	7	3.20	2	1.40		
รวม	218	100.00	144	100.00	0.27	0.04*

- กลุ่ม A คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันอีกในอนาคต

- กลุ่ม C คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต

\* การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม A และกลุ่ม C โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต มีจำนวน 362 คน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนที่จะไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต (กลุ่ม A) จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 60.22 และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนที่จะไป

ท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในวันในอนาคต (กลุ่ม C) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78 โดยมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบ ดังนี้

1. วิธีการเดินทาง พบว่า กลุ่ม A เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และเลือกเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สำหรับกลุ่ม C เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 92.40 และเลือกเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยหากต้องเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในวันในอนาคต กลุ่ม A เกือบทั้งหมดจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเลือกเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวเพียงร้อยละ 0.50 ในขณะที่กลุ่ม C มีสัดส่วนการเลือกวิธีเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่ม A โดยในกลุ่ม C เลือกวิธีการเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวมากถึงร้อยละ 7.60

2. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม A มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 5-7 วัน/ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน/ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และอันดับที่ 3 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน/ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ สำหรับกลุ่ม C มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 5-7 วัน/ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน/ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอันดับที่ 3 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน/ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มจะมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-7 วัน/ครั้ง แต่ในช่วงระยะเวลาอื่นๆ ที่รองลงมา พบว่า ในกลุ่ม A ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน/ครั้ง โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 20.60 ในขณะที่กลุ่ม C ส่วนใหญ่จะเลือกระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน/ครั้ง โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 21.50

3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม A มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท/วัน/คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,001-6,000 บาท/วัน/คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และอันดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6,001 บาทขึ้นไป/วัน/คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ สำหรับกลุ่ม C มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท/วัน/คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,001-6,000 บาท/วัน/คน จำนวน 44 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.60 และอันดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6,001 บาทขึ้นไป/วัน/คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุดเช่นเดียวกัน แต่ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนการเลือกที่ค่อนข้างแตกต่างกัน รวมไปถึงระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในอันดับอื่นๆ ที่รองลงมาก็มีความแตกต่างด้วยเช่นกัน โดยหากมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันในจำนวนที่สูงขึ้น กลุ่ม A จะมีสัดส่วนการเลือกระดับค่าใช้จ่ายในแต่ละระดับที่ต่ำกว่ากลุ่ม C โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละระดับที่รองลงมา กลุ่ม A มีสัดส่วนการเลือกร้อยละ 25.70 และ 5.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่ม C มีสัดส่วนถึงร้อยละ 30.60 และ 8.30 ตามลำดับ

4. ระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร พบว่า ในกลุ่ม A เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร 5,001-7,000 บาท/คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารไม่เกิน 5,000 บาท/คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 อันดับที่ 3 เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร 7,001-10,000 บาท/คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และ อันดับที่ 4 เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร 10,001 บาท/คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ สำหรับกลุ่ม C เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารไม่เกิน 5,000 บาท/คนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร 5,001-7,000 บาท/คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับที่ 3 เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร 7,001-10,000 บาท/คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และ อันดับที่ 4 เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร 10,001 บาท/คนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารไม่แตกต่างกัน แม้กลุ่ม A ส่วนใหญ่จะเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร 5,001-7,000 บาท/คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และกลุ่ม C ส่วนใหญ่เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารไม่เกิน 5,000 บาท/คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ซึ่งหากเปรียบเทียบสัดส่วนการเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารของทั้ง 2 กลุ่ม จะพบว่า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก หรือแม้แต่ในอันดับที่รองลงมาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างมีสัดส่วนการเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันในทุกอันดับ

5. ระดับราคาบริษัทนำเที่ยว พบว่า กลุ่ม A เลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยว 14,000-17,999 บาท/คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาเลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยว 18,000-25,000 บาท/คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อันดับที่ 3 เลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยว 25,001 บาท/คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ สำหรับกลุ่ม C เลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยว 14,000-17,999 บาท/คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา

เลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยว 18,000-25,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อันดับที่ 3  
เลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยว 25,001 บาท/คนขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเลือกระดับ  
ราคาบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มจะเลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยวในระดับที่  
ต่ำสุด แต่ในอันดับที่รองลงมา หากระดับราคาบริษัทนำเที่ยวมีระดับราคาที่สูงขึ้นจะมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่ม A น้อยกว่ากลุ่ม C โดยกลุ่ม A มีสัดส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงร้อยละ  
18.30 และ 3.70 ในขณะที่กลุ่ม C มีสัดส่วนถึงร้อยละ 24.30 และ 4.90

6. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง พบว่า กลุ่ม A ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง จำนวน  
203 คน คิดเป็นร้อยละ 93.10 รองลงมาตัดสินใจเดินทางตามคำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน จำนวน  
12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อันดับที่ 3 ตัดสินใจเดินทางจากการโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ  
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ สำหรับกลุ่ม C ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง จำนวน  
104 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาตัดสินใจเดินทางตามคำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน จำนวน  
25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 อันดับที่ 3 ตัดสินใจเดินทางจากการโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ  
จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับที่ 4 ตัดสินใจเดินทางด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น เดินทาง  
ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลใน  
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง  
ท่องเที่ยวมาจากตนเอง แต่ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนในการเลือกที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยกลุ่ม A  
เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาจากตนเอง มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 93.10 ในขณะที่กลุ่ม  
C มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 72.20 สำหรับการตัดสินใจเดินทางเนื่องจากเหตุผลด้านอื่นๆ ในอันดับ  
รองลงมาของทั้งสองกลุ่มพบว่า มีสัดส่วนการเลือกที่ค่อนข้างแตกต่างกันในทุกๆ อันดับเช่นกัน โดย  
เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจากคำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน/ญาติ และจากสื่อโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม C มากกว่ากลุ่ม A

7. การรับรู้เรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย พบว่า กลุ่ม A ทราบว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และไม่ทราบว่ามีกรยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยว  
ประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สำหรับกลุ่ม C ทราบ  
ว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 134 คน  
คิดเป็นร้อยละ 93.10 และไม่ทราบว่ามีกรยกเว้นวีซ่า เดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้เรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มทราบว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่หากเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่ไม่ทราบว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่มจะพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่ม C มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่ทราบว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่ากลุ่ม A โดยในกลุ่ม C มีจำนวนถึงร้อยละ 6.90 ในขณะที่กลุ่ม A มีจำนวนเพียงร้อยละ 0.50

8. การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ พบว่า กลุ่ม A ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น หากมีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สำหรับกลุ่ม C ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น หากมีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน แม้การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้น แต่หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะพบว่า การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม A มากกว่ากลุ่ม C โดยในกลุ่ม A หากมีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันไม่ได้มีผลทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีจำนวนถึงร้อยละ 11.00 ในขณะที่กลุ่ม C มีจำนวนเพียงร้อยละ 3.50

9. กิจกรรมที่ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน พบว่า กลุ่ม A ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทำให้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 อันดับที่ 3 ได้แก่ กิจกรรมอื่นๆ เช่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น, พิพิธภัณฑ, ดารานักแสดง เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอันดับที่ 4 ได้แก่ เทคโนโลยี/Shopping จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ สำหรับกลุ่ม C ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทำให้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม

จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับที่ 3 ได้แก่ เทคโนโลยี/Shopping จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอันดับที่ 4 ได้แก่ กิจกรรมอื่นๆ เช่น การแสดงงานศิลปะ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีกิจกรรมที่ทำให้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันแตกต่างกัน แม้ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันเนื่องจากสนใจเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในอันดับอื่นๆ มีสัดส่วนการเลือกที่ค่อนข้างแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่ม A อันดับรองลงมาสนใจในเรื่องของอาหาร/เครื่องดื่มมากถึงร้อยละ 40.40 และสนใจในเรื่องอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี/Shopping เพียงร้อยละ 2.80 ในขณะที่กลุ่ม C อันดับรองลงมาแม้ว่าจะสนใจในเรื่องของอาหาร/เครื่องดื่มเช่นเดียวกัน แต่มีจำนวนเพียงร้อยละ 33.30 และสนใจในเรื่องอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี/Shopping ถึงร้อยละ 5.60

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	Mean	Std.	ระดับความอิทธิพล
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>			
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.24	0.80	มากที่สุด
2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.94	0.82	มาก
3. ความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	4.51	0.67	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.53	0.68	มากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว	4.24	0.79	มากที่สุด



ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std.	ระดับความ มีอิทธิพล
<b>ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด</b>			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว	3.10	1.14	ปานกลาง
2. คำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน	3.68	1.03	มาก
3. โปรมือชั้นต่างๆ จากสายการบิน/โรงแรม	4.32	0.86	มากที่สุด
4. การโฆษณาผ่าน Internet, Social Media	3.77	0.98	มาก
5. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ	2.89	1.13	ปานกลาง
6. การยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	4.47	0.90	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ค่าพาหนะในการเดินทาง	4.22	0.83	มากที่สุด
2. ค่าที่พักแรม	4.19	0.82	มาก
3. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	4.19	0.82	มาก
4. ค่าสินค้าที่ระลึก	3.49	1.09	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตามตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ ,  $SD = 0.68$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ,  $SD = 0.67$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ ,  $SD = 0.80$  และ  $0.70$  ตามลำดับ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.94$ ,  $SD = 0.82$ )

2. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเทศได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ,  $SD = 0.90$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ,  $SD = 0.86$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน Internet, Social Media มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77$ ,  $SD = 0.98$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องการได้รับคำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ได้หวั่นมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ,  $SD = 1.03$ ) อันดับที่ 5 ปัจจัยเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$ ,  $SD = 1.14$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ ,  $SD = 1.13$ )

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ ,  $SD = 0.83$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรมและปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ,  $SD = 0.82$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องราคาสินค้าของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.49$ ,  $SD = 1.09$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามกลุ่ม)

ปัจจัย	Mean				ระดับความมีอิทธิพล			
	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C	กลุ่ม D	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C	กลุ่ม D
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>								
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.25	4.18	4.32	3.71	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.94	3.88	3.96	3.90	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	4.61	4.29	4.48	3.90	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.66	4.24	4.43	4.05	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว	4.34	4.12	4.15	3.90	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามกลุ่ม) (ต่อ)

ปัจจัย	Mean				ระดับความมีอิทธิพล			
	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C	กลุ่ม D	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C	กลุ่ม D
<b>ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/ การสื่อสารด้านการตลาด</b>								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว	3.12	3.12	3.06	3.10	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. คำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน	3.63	3.76	3.78	3.33	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
3. โปรโมชั่นต่างๆ จากสายการบินและโรงแรม	4.38	4.18	4.32	3.76	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก
4. การโฆษณาผ่าน Internet, Social Media	3.76	3.47	3.85	3.52	มาก	มาก	มาก	มาก
5. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ	2.78	2.94	3.02	3.10	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. การยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	4.44	4.06	4.65	3.86	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>								
1. ค่าพาหนะในการเดินทาง	4.31	4.18	4.13	3.86	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
2. ค่าที่พักแรม	4.24	4.18	4.17	3.81	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
3. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	4.23	4.06	4.19	3.81	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
4. ค่าสินค้าที่ระลึก	3.39	3.53	3.60	3.62	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

- กลุ่ม A คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันอีกในอนาคต (จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50)

- กลุ่ม B คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต (จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25)

- กลุ่ม C คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต (จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00)

- กลุ่ม D คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนและไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต (จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25)

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตามตารางที่ 4.10 หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A, กลุ่ม B, กลุ่ม C และกลุ่ม D พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน ดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว

- กลุ่ม A พบว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.66$ ) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.34$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ )

- กลุ่ม B พบว่า ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ )

- กลุ่ม C พบว่า ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.48$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ )

- กลุ่ม D พบว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

( $\bar{x} = 3.90$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.71$ )

## 2. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด

- กลุ่ม A พบว่า ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน Internet, Social Media มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องคำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) อันดับที่ 5 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.12$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.78$ )

- กลุ่ม B พบว่า ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องคำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน Internet, Social Media มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.47$ ) อันดับที่ 5 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.12$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.94$ )

- กลุ่ม C พบว่า ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน Internet, Social Media มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องคำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ ) อันดับที่ 5 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.06$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ )

- กลุ่ม D พบว่า ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน Internet, Social Media มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) อันดับที่ 4 ปัจจัยเรื่องคำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ ) อันดับที่สุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยวและปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$ )

### 3. ปัจจัยด้านราคา

- กลุ่ม A พบว่า ปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ )

- กลุ่ม B พบว่า ปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางและปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ )

- กลุ่ม C พบว่า ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) อันดับที่ 3 ปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ )

- กลุ่ม D พบว่า ปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรมและปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัย	ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง							
	A+B และ C+D		A และ B		A และ C		C และ D	
	ค่า t	Sig.	ค่า t	Sig.	ค่า t	Sig.	ค่า t	Sig.
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>								
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	0.49	0.63	0.00	1.00	-4.82	0.63	2.54	0.02*
2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	0.34	0.74	0.44	0.67	0.07	0.94	-0.39	0.71
3. ความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	2.77	0.01*	2.70	0.02*	1.56	0.12	2.97	0.01*
4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.18	0.00*	3.39	0.00*	2.50	0.01*	0.78	0.45
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว	1.92	0.06	2.14	0.04*	1.39	0.17	-0.34	0.74
<b>ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด</b>								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว	0.28	0.78	-1.28	0.22	-0.25	0.80	-0.26	0.79
2. คำชักชวน/แนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน	-0.95	0.35	-1.95	0.07	-2.22	0.03*	0.53	0.61
3. โปรโมชันต่างๆ จากสายการบินและโรงแรม	1.19	0.24	-0.33	0.74	0.20	0.84	2.79	0.01*
4. การโฆษณาผ่าน Internet, Social Media	-0.91	0.36	1.19	0.25	-1.36	0.18	0.92	0.37
5. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ	-2.27	0.02*	-0.46	0.65	-2.26	0.03*	-0.92	0.37
6. การยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	-1.79	0.08	0.59	0.57	-2.87	0.01*	3.29	0.00*

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

ปัจจัย	ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง							
	A+B และ C+D		A และ B		A และ C		C และ D	
	ค่า t	Sig.	ค่า t	Sig.	ค่า t	Sig.	ค่า t	Sig.
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>								
1. ค่าพาหนะในการเดินทาง	2.21	0.03*	0.77	0.46	1.39	0.16	1.48	0.15
2. ค่าที่พักแรม	1.35	0.18	0.00	1.00	0.35	0.72	2.34	0.03*
3. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	0.78	0.43	0.29	0.77	0.00	1.00	0.97	0.34
4. ค่าสินค้าที่ระลึก	-1.86	0.06	-1.28	0.22	-1.88	0.06	-0.48	0.63

\* การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด และปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีผลการศึกษา ดังนี้

### 1. กลุ่ม A+B และ กลุ่ม C+D

- ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุเพียงปัจจัยเดียว สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว ปัจจัยเรื่องคำแนะนำชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นมาก่อน ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน



Internet, Social Media และปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางเพียงปัจจัยเดียว สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรม ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม และปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่ระลึก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

## 2. กลุ่ม A และ กลุ่ม B

- ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในทุกๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน Internet, Social Media, โทททัศน์และวิทยุ ปัจจัยเรื่องคำแนะนำชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน หรือปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทาง ปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรม ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม หรือปัจจัยเรื่องราคาสินค้าของที่ระลึก

## 3. กลุ่ม A และ กลุ่ม C

- ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงปัจจัยเดียว สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วน  
ของปัจจัยเรื่องคำแนะนำชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน ปัจจัยเรื่องการ  
โฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยว  
ชาวไทย สำหรับปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/  
โรงแรม ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่าน Internet, Social Media พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง  
กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ  
ไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องค่า  
พาหนะในการเดินทาง ปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรม ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม หรือปัจจัยเรื่องราคา  
สินค้าของที่ระลึก

#### 4. กลุ่ม C และ กลุ่ม D

- ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไป  
ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยเรื่องความ  
หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว  
สำหรับปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว  
และปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง  
กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของ  
ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม และปัจจัยเรื่องปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทาง  
ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว  
ปัจจัยเรื่องคำแนะนำชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน ปัจจัยเรื่องการโฆษณา  
ผ่าน Internet, Social Media, โทรทัศน์และวิทยุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง  
2 กลุ่ม

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ  
ไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรมเพียงปัจจัย  
เดียว สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทาง ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/  
เครื่องดื่ม และปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่ระลึก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แบ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วย Logit Model โดยมีแบบจำลองดังนี้

ตัวแปร	ความหมาย
Decision	0 = กรณีตัดสินใจไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน 1 = กรณีตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน
Sex	0 = เพศหญิง 1 = เพศชาย
Age	อายุของนักท่องเที่ยว
Status	0 = สถานะอื่นๆ นอกจากสถานะโสด 1 = สถานะโสด
Income 1	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน
Income 2	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท/เดือน
Income 3	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน
Income 4	0 = ระดับรายได้อื่นนอกจากระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน 1 = ระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน
Graduated 1	0 = ระดับการศึกษาอื่นนอกจากต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 1 = ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
Graduated 2	0 = ระดับการศึกษาอื่นนอกจากระดับปริญญาตรี 1 = ระดับปริญญาตรี
Graduated 3	0 = ระดับการศึกษาอื่นนอกจากสูงกว่าระดับปริญญาตรี 1 = สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตัวแปร	ความหมาย
Occupation 1	0 = อาชีพอื่นนอกจากนักเรียน/นักศึกษา 1 = นักเรียน/นักศึกษา
Occupation 2	0 = อาชีพอื่นนอกจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
Occupation 3	0 = อาชีพอื่นนอกจากพนักงานบริษัทเอกชน 1 = พนักงานบริษัทเอกชน
Occupation 4	0 = อาชีพอื่นนอกจากธุรกิจส่วนตัว 1 = ธุรกิจส่วนตัว
$\alpha$	ค่าคงที่
$\beta$	ค่าสัมประสิทธิ์

$$\text{Decision} = \alpha + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Status} + \beta_4 \text{Income1} + \beta_5 \text{Income2} + \beta_6 \text{Income3} + \beta_7 \text{Income4} + \beta_8 \text{Graduated1} + \beta_9 \text{Graduated2} + \beta_{10} \text{Graduated3} + \beta_{11} \text{Occupation1} + \beta_{12} \text{Occupation2} + \beta_{13} \text{Occupation3} + \beta_{14} \text{Occupation4} + u$$

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	Sig	Odd Ratio
Sex (ชาย)	-0.45	0.27	0.09**	0.64
Age	0.01	0.02	0.89	1.00
Status (โสด)	-0.16	0.28	0.57	0.85
Graduated (ระดับปริญญาตรี)	-0.45	0.54	0.39	0.64
Graduated (สูงกว่าระดับปริญญาตรี)	-0.33	0.25	0.19	0.72
Income 1 (ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน)	0.68	0.35	0.04*	1.98
Income 2 (20,001-35,000 บาท/เดือน)	0.02	0.38	0.07**	1.02
Income 3 (35,001-50,000 บาท/เดือน)	0.57	0.42	0.17	1.77

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	Sig	Odd Ratio
Occupation1 (นักเรียน/นักศึกษา)	0.09	0.50	0.85	1.10
Occupation2 (ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ)	0.76	0.46	0.02*	2.12
Occupation3 (พนักงานบริษัทเอกชน)	0.59	0.52	0.00*	1.80
Constant	-0.15	0.73	0.84	0.86
Chi-square = 28.17				
Percentage Correct = 64.30%				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลใช้เป็นตัวชี้วัดโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่น โดยมีค่าสรุปทางสถิติตามตารางที่ 4.12 โดยแบบจำลองมีค่า Chi-square เท่ากับ 28.17 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือได้ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 64.30 โดยผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลดังนี้

1. เพศ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 0.64 เท่า แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

2. อายุ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 1.00 เท่า แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ในขณะที่

ที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะทำให้มีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้ในวัน 1.00 เท่าจากปีก่อนหน้า โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป

3. สถานภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 0.85 เท่า แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 0.64 และ 0.72 เท่า แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป

5. ระดับรายได้ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน และระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท/เดือน พบว่า จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 1.98 และ 1.02 เท่า แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 35,000 บาท/เดือน มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป

ในขณะที่ระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 1.77 เท่า แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป

6. อาชีพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 2.12 และ 1.80 เท่า แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 1.10 เท่า แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลการศึกษา

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
<b>สมมติฐานที่ 1</b> พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นมาก่อน	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 วิธีการเดินทาง	วิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นมาก่อน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระยะเวลาในการเดินทาง	ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นมาก่อน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นมาก่อน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การเลือกระดับราคาตัวเครื่องบินโดยสาร	การเลือกระดับราคาตัวเครื่องบินโดยสารสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นมาก่อน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การเลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยว	การเลือกระดับราคาบริษัทนำเที่ยวสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นมาก่อน
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง	เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้หวั่นมาก่อน

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลการศึกษา (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
สมมติฐานย่อยที่ 1.7 การรับรู้เรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย วีซ่าท่องเที่ยวประเทศไทย ได้หวั่น	การรับรู้เรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคย และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน
สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ผลต่อการตัดสินใจจาก การยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยว ประเทศไทยได้หวั่น	การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาว ไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นในอนาคตที่ แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีและไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นในอนาคต (นักท่องเที่ยวกลุ่ม A, กลุ่ม B, กลุ่ม C และกลุ่ม D)	
<b>กลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D</b>	
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยได้หวั่นแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/ การสื่อสารด้านการตลาด	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่น แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D
<b>กลุ่ม A และกลุ่ม B</b>	
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยได้หวั่นแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม B



ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลการศึกษา (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/ การสื่อสารด้านการตลาด	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม B
สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม B
<b>กลุ่ม A และกลุ่ม C</b>	
สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม C
สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/ การสื่อสารด้านการตลาด	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม C
สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม A และกลุ่ม C
<b>กลุ่ม C และกลุ่ม D</b>	
สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปัจจัยด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม C และกลุ่ม D
สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/ การสื่อสารด้านการตลาด	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม C และกลุ่ม D
สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม C และกลุ่ม D

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลการศึกษา (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สมมติฐานย่อยที่ 3.1	เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สมมติฐานย่อยที่ 3.2	อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สมมติฐานย่อยที่ 3.3	สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สมมติฐานย่อยที่ 3.4	ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สมมติฐานย่อยที่ 3.5	ระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สมมติฐานย่อยที่ 3.6	อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้วิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ผล โดยผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 4 มาทำการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากประวัติการเดินทางและแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้หวั่นในอนาคตกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม A คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน และมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นในอนาคต
2. กลุ่ม B คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน และไม่มีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นในอนาคต
3. กลุ่ม C คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน และมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นในอนาคต
4. กลุ่ม D คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน และไม่มีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-35,000 บาท/เดือน

โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมาก่อน มีอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน มีอาชีพประจำที่มั่นคง มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นล้วนเป็นแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กรณีเคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน โดยมีจำนวน 235 คน (กลุ่ม A และ กลุ่ม B) ซึ่งพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีระยะเวลาเดินทาง 5-7 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท/ครั้ง มีการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อไปท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และการยกเว้นวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแต่เดิมสำหรับนักท่องเที่ยวหากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยจำเป็นต้องมีวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยว ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น (ค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 1,500 บาท/ครั้ง/คน) ซึ่งเมื่อรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเดินทางและค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยวแล้วทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ในระแวกใกล้เคียงที่ไม่ต้องใช้วีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยว เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เกาหลี หรือญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้นหากมีการยกเว้นวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลงได้ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันเพิ่มมากขึ้น

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 362 คน มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันในอนาคต ซึ่งในจำนวนนี้สามารถแยกย่อยออกได้เป็นกลุ่มคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน จำนวน 218 คน (กลุ่ม A) และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน จำนวน 144 คน (กลุ่ม C)

โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันในอนาคต เหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาจากเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว/อาหาร/เทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันเริ่มมีกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น มีการเผยแพร่ภาพสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร/เครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับตาม Website และ Social Media ต่างๆ ทำให้การท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลให้

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้ทุกวัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต เหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ตัดสินใจไม่เลือกเดินทางเนื่องจากอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ก่อน โดยก่อนหน้านี้ประเทศที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีกระแสความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ได้แก่ ประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากได้รับการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวไม่สูงจนเกินไป และมีโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินโดยสารราคาประหยัดบ่อยครั้ง สำหรับประเทศไทยยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวในประเทศอื่นๆ ที่เป็นต้นนิยมก่อน

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาเดินทาง 5-7 วัน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 3,000 บาท/วัน/คน หากต้องเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่สนใจระดับราคานำเที่ยวเฉลี่ย 14,000-17,999 บาท/คน เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาจากตนเอง โดยกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำให้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมากที่สุดมาจากเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และการยกเว้นวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันเพิ่มขึ้น และกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเรื่องของระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารเพียงด้านเดียวที่ไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยสัดส่วนการเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารของทั้งสองกลุ่มมีความใกล้เคียงมาก แม้ว่าทั้งสองกลุ่มจะเลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารในระดับที่ต่างกันก็ตาม โดยกลุ่ม A ส่วนใหญ่เลือกระดับราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม C สำหรับพฤติกรรมการเดินทางในด้านอื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำให้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วัน เป็นต้น โดยสาเหตุอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน ดังนั้นหากต้องเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันอีกในอนาคต พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อาจแตกต่างไปจากเดิม และแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันมาก่อน หากต้องเดินทางไปเที่ยวอีกครั้งในอนาคตอาจเลือกวิธีการเดินทางด้วยตนเองแทนการใช้บริษัท

นำเที่ยว มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นกว่าเดิม นอกจากท่องเที่ยวในเมืองหลวงของประเทศ อาจเริ่มเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณนอกเมืองหรือภูมิภาคอื่นๆ สำหรับสิ่งที่ทำให้สนใจไปท่องเที่ยว นอกเหนือจากเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังให้ความสนใจกับเรื่องอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นอันดับที่รองลงมา นอกจากนี้การมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับค่าใช้จ่ายหรือค่าครองชีพในประเทศได้ห้วน ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงคาดหวังว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องอยู่ในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป เช่น หากต้องเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวจึงต้องการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีระดับราคาไม่สูง ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้ห้วนมาก่อน หากต้องเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จึงสนใจใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วงสั้นๆ โดยอาจไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศก่อน และการไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาก่อน ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับค่าใช้จ่ายหรือค่าครองชีพในประเทศได้ห้วน ดังนั้นเมื่อต้องเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงเลือกราคาบริษัทนำเที่ยวในระดับที่สูงกว่า นอกจากนี้การโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มากกว่า

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้ห้วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

##### 5.1.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้ห้วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A, กลุ่ม B, กลุ่ม C และกลุ่ม D โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้ห้วน เมื่อจำแนกตามปัจจัยหลักในแต่ละด้าน ดังนี้

**ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว** เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้ห้วนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยที่อยู่ในอันดับท้ายสุดได้แก่ ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่หากพิจารณาแยกแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่ม A และ กลุ่ม D ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้ห้วนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม B และ กลุ่ม C

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น่าปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

**ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด** เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น่าปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ

แต่หากพิจารณาแยกแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่ม A, กลุ่ม C และกลุ่ม D ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น่าปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (สำหรับกลุ่ม A และกลุ่ม C) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (สำหรับกลุ่ม D) ในขณะที่กลุ่ม B ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น่าปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านราคา** เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น่าปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรมและปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยเรื่องราคาสินค้าของที่ระลึก

แต่หากพิจารณาแยกแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่ม A, กลุ่ม B และกลุ่ม D ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น่าปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่ม C ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น่าปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยตัวเองหรือผ่านบริษัทนำเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยวหากประเทศนั้นๆ มีข่าวหรือมีชื่อเสียงไม่ดีในแง่ความปลอดภัย ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกหวาดกลัวและตัดสินใจไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว สำหรับการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ได้หวั่น ทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวถูกลงไปจากเดิม ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ค่าพาหนะเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยตนเอง หากการเดินทางคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและราคาไม่แพง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวถูกลงเท่าใด ยังเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

#### 5.1.4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A+B และกลุ่ม C+D, กลุ่ม A และกลุ่ม B, กลุ่ม A และกลุ่ม C, กลุ่ม C และกลุ่ม D จำแนกตามปัจจัยหลักในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด และปัจจัยด้านราคา พบว่า ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนี้

**ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว** พบว่า แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น แต่มีปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงปัจจัยเดียวที่ทุกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน โดยการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ตาม อันดับแรกเป็นผลมาจากเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยทั้งสองปัจจัยต่างเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในทุกๆ ประเทศ แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นมาก่อน ทำให้ไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้หวั่นมากนัก ดังนั้นหากต้องเดินทางไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงความสะดวกสบายในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ



**ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด** พบว่า แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว, Internet, Social Media, โปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม หรือคำแนะนำชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน เป็นต้น แต่ปัจจัยที่ทุกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว, Internet, Social Media เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยแม้ว่าจะมีบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่โดยส่วนใหญ่โปรแกรมการท่องเที่ยวของแต่ละบริษัทมีความคล้ายคลึงกันมาก อีกทั้งยังมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจุบันการสื่อสาร/การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์, Internet มีช่องทางที่แพร่หลาย มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายในทุกๆ ช่วงวัย ดังนั้นจึงไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกันมากนัก สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเป็นอย่างมาก โดยส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน หากมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าสำหรับเดินทางท่องเที่ยว จะยิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันอีกครั้งได้

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันไม่แตกต่างกันในเกือบทุกๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องค่าที่พักแรม ปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม หรือปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่ระลึก แต่ปัจจัยที่ทุกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม และปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่ระลึก เนื่องจากการไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ ที่มีวัฒนธรรมการกินอยู่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตนเอง โดยเฉพาะเรื่องอาหาร/เครื่องดื่ม ยิ่งเป็นอาหารที่มีรสชาติดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้นๆ มาก่อนก็ตาม สำหรับปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่ระลึก เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ขึ้นอยู่กับรสนิยมหรือความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยตรงและไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

### 5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องเพศ ปัจจัยเรื่องระดับรายได้ และปัจจัยเรื่องอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ไม่เกิน 35,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้ประจำที่แน่นอนจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน เนื่องจากการท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในปัจจุบันสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้โดยง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีสายการบินที่ให้บริการบินตรงระหว่างประเทศไทยและประเทศไต้หวัน ทั้งสายการบินแบบ Full-Service และแบบราคาประหยัด ทำให้มีค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทางท่องเที่ยวในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถรวบรวมเงินเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้ จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่สูงมาก ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่สูงกว่าอาจมีแรงจูงใจให้เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ที่อยู่ไกลจากประเทศไทยแทน นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันสามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาสั้นๆ ได้ นักท่องเที่ยวที่ทำงานประจำจึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่จำเป็นต้องลาหยุดงานเป็นระยะเวลาอันยาวนานเหมือนเช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน นอกจากนี้ประเทศไต้หวันค่อนข้างมีชื่อเสียงในด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร/เครื่องดื่ม โดยเฉพาะสถานที่ช้อปปิ้งตอนกลางคืน (Night Market) ที่มีอยู่หลากหลาย จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้มีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันได้มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

### 5.2 การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

ผลที่ได้จากการทำการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้หลากหลายธุรกิจ ดังนี้

#### 1. ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยท่องเที่ยวระยะเวลาสั้นๆ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับที่ไม่สูงมากนัก สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีแผนจะ

เดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวันในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และนิยมเดินทางกันเป็นกลุ่มพร้อมกับเพื่อนหรือครอบครัว มีระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นๆ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับที่ไม่สูงมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าที่พัก ค่าพาหนะเดินทาง หรือค่าอาหาร เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศไทยได้พัฒนามีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศเช่นเดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาท่องเที่ยว ระดับที่พักแรม หรืออาหารที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นแนวทางให้ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ โดยสามารถวางแผนการตลาดเรื่องของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็สถานที่ท่องเที่ยวที่นอกจากมีชื่อเสียงแล้วยังต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย หรือการคัดสรรที่พักแรมราคาประหยัดแต่มีความปลอดภัยและสะดวกสบาย เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ในระดับที่ไม่สูงมากจนเกินไป รวมไปถึงเน้นการสื่อสารด้านการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์, Internet และ Social Media ซึ่งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวแทนการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวแบบ Backpack กันมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเองน่าจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวสามารถเพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยอาจเพิ่มการให้บริการในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น การให้บริการรับวางแผนการเดินทาง โดยบริษัทจะเป็นผู้วางแผนจัดวางโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ที่ให้แก่ักท่องเที่ยว แต่ให้นักท่องเที่ยววางแผนท่องเที่ยวดังกล่าวไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รวมไปถึงสามารถให้บริการเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ให้บริการรับรองที่พักแรม บริการรับรองตัวโดยสารที่ใช้สำหรับเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ทุกวัน หรือแม้กระทั่งการให้คำแนะนำรวมถึงให้บริการรับรองร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศ หรือเป็นร้านอาหารที่เป็นที่นิยมของคนในประเทศไทยได้วันเอง โดยการให้บริการในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ บริษัทนำเที่ยวสามารถร่วมมือทางธุรกิจกับกลุ่มโรงแรมหรือ

ร้านอาหารในประเทศไต้หวันยังมีกลุ่มเครือข่ายร้านอาหาร/โรงแรมที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกันจำนวนมาก ยิ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้นได้

## 2. ธุรกิจสายการบิน

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศไต้หวันมาก่อนมีระดับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งในระดับที่ไม่สูงมากนัก (ค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมค่าใช้จ่ายตัวเครื่องบินโดยสาร) ซึ่งหากต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไต้หวันอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวจึงคาดหวังว่าจะมีค่าใช้จ่ายตัวเครื่องบินโดยสารในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไต้หวันมาก่อน ยิ่งคาดหวังว่าระดับราคาตัวเครื่องบินโดยสารจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก หากเทียบเคียงกับระดับราคาตัวเครื่องบินโดยสารไปประเทศอื่นๆ ในละแวกใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง หรือแม้กระทั่งประเทศญี่ปุ่นที่มีโปรโมชั่นราคาตัวเครื่องบินโดยสารราคาถูกบ่อยครั้ง ดังนั้นธุรกิจสายการบินที่มีเที่ยวบินระหว่างประเทศไทยและประเทศไต้หวัน สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ต่อได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการวางแผนทางการตลาด การตั้งราคาตัวเครื่องบินโดยสาร การจัดโปรโมชั่นตัวเครื่องบินโดยสาร ราคาประหยัด เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

## 3. ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในประเทศไต้หวัน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคาที่พักรวม ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไต้หวันอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ โดยการวางแผนด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์, Internet และ Social Media ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการอื่นๆ หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของที่ระลึก เป็นต้น รวมไปถึงการตั้งราคาขายโดยแบ่งแยกตามระดับที่พักแรม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

## 4. ธุรกิจการให้บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ (Search Engine)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว และในยุคที่การสื่อสารผ่าน Social Media, Internet เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ได้มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การให้บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงบริการรับรองผ่านทางเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นบริการค้นหาข้อมูลและรับรองตัวเครื่องบินโดยสาร โรงแรม ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งตัวเข้าชมสถานที่ต่างๆ เช่น สวนสนุก

พินิจภัณฑ์ คอนเสิร์ต เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการขาย/เช่า Pocket Wifi หรือ Simcard สำหรับการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายกลุ่ม แต่เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัด ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างพบว่า เน้นไปในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากมีผู้สนใจทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้มีการกระจายข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลให้ผลที่ได้จากการศึกษามีความเหมาะสมมากขึ้น

2. ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศอื่นๆ

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

### การค้นคว้าอิสระ

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ  
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ชุตินา น้อยใจดี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น กรณีที่มี  
การยกเลิกเที่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน OR Code ในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

พิเชษฐ คูหะเพ็ญแสง. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดระยอง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาล  
ลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด.

ศิริินภา สงเคราะห์กุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย.  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

หทัยรัตน์ ทับเคลียว.(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน.

- หนึ่งฤทัย ศิลาอาศน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, คณะบริหารธุรกิจ.
- อดิگانต์ ไพบโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- เอกอุไร วังปรีชา. (2557). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Ratto. (7 มิถุนายน 2558). *แนะนำสายการบินไปได้ทุกวัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก <http://www.flymetotaiwan.com>



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการทำการศึกษาคั้งนี้เท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ ..... ปี
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย
------------------------------	-------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง โดยให้  
เลือกตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่น

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นมาก่อนหรือไม่
  - เคย โปรดระบุจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่น ..... ครั้ง
  - ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3)
2. กรณีที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นมาก่อนหน้านี้ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีการใด
  - เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง
    - โปรดระบุ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย/คน ..... บาท
    - หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายรวมค่าตัวเครื่องบิน ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง แต่ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น shopping
  - เดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว
    - โปรดระบุ ค่าใช้จ่ายโปรแกรมท่องเที่ยว/คน ..... บาท
3. ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นก่อนหน้านี้ แต่ละครั้งท่านใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานเท่าใด
  - ไม่เกิน 4 วันต่อครั้ง
  - 5-7 วันต่อครั้ง
  - มากกว่า 7 วันต่อครั้ง
4. ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นก่อนหน้านี้ ท่านเดินทางมากับกลุ่มหรือบุคคลใด
  - ท่องเที่ยวคนเดียว
  - เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน
  - ครอบครัว / ญาติมิตร
  - อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นก่อนหน้านี้
  - ตัดสินใจด้วยตนเอง
  - ตามคำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน
  - โฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
  - อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นของท่าน
  - ท่องเที่ยว/พักผ่อน
  - ประชุม/สัมมนา/ดูงาน
  - เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
  - อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านทราบมาก่อนหรือไม่ว่าปัจจุบันมีการยกเว้น VISA ประเทศได้หวั่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
  - ทราบ
  - ไม่ทราบ
8. กรณีที่มีการยกเว้น VISA ประเทศได้หวั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับท่านมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวั่นเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่

**ส่วนที่ 3 ลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีที่มีการวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้ในวันในอนาคต**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกท่าน (ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน)

1. ในอนาคตท่านมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> มี เพราะเหตุใด	<input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยว/อาหาร/เทคโนโลยี <input type="checkbox"/> ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพประเทศไทย <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....
<input type="checkbox"/> ไม่มี (โปรดข้ามไปตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4) เพราะเหตุใด	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศได้วัน <input type="checkbox"/> อยากไปท่องเที่ยวประเทศอื่นก่อน <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....
2. หากท่านมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันในอนาคต ท่านสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีการใด
 

<input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	<input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว
--	--
3. ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันในอนาคต ท่านสนใจใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนานเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 4 วันต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 5-7 วันต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 วันต่อครั้ง
--	--	--
4. หากท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันในอนาคตด้วยตัวเอง ท่านคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย/วัน/คน เป็นเงินจำนวนเท่าใด (หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในที่นี้รวมค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง แต่ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าตัวเครื่องบิน, shopping)
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 3,000 บาท/วัน/คน	<input type="checkbox"/> 3,001-6,000 บาท/วัน/คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6,000 บาท/วัน/คน
---	---	---
5. หากท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันในอนาคตด้วยตัวเอง โปรดเลือกระดับราคาตัวเครื่องบินสำหรับเดินทางไป-กลับที่ท่านสนใจเลือกใช้บริการ
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท/คน	<input type="checkbox"/> 5,001-7,000 บาท/คน
<input type="checkbox"/> 7,001-10,000 บาท/คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท/คน

6. หากท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคตโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โปรดเลือกช่วงราคาโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศไต้หวันที่ท่านสนใจที่จะเลือกใช้บริการ  
หมายเหตุระยะเวลาท่องเที่ยวคำนวณจากคำตอบที่ท่านเลือกไว้ในข้อที่ 3
- 14,000-17,999 บาท                       18,000-25,000 บาท
- มากกว่า 25,000 บาท
7. ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต ท่านสนใจเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มหรือบุคคลใด
- ท่องเที่ยวคนเดียว                       เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ครอบครัว / ญาติมิตร                       อื่นๆ โปรดระบุ .....
8. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต
- ตัดสินใจด้วยตนเอง                       ตามคำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน
- โฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ                       อื่นๆ โปรดระบุ .....
9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของท่าน
- ท่องเที่ยว/พักผ่อน                       ประชุม/สัมมนา/ดูงาน
- เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน                       อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านทราบมาก่อนหรือไม่ว่าปัจจุบันมีการยกเว้น VISA ประเทศไต้หวัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ทราบ
- ไม่ทราบ
11. กรณีที่มีการยกเว้นVISA ประเทศไต้หวันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับท่านมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
- ใช่
- ไม่ใช่
12. กรณีที่ท่านต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต โปรดเลือกกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำให้ท่านสนใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากที่สุด
- สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ
- อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม
- เทคโนโลยี/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/Shopping
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

หมายเหตุ แบบสอบถามในส่วนนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกท่าน โดยผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อนให้เลือกคำตอบตามความเป็นจริง สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันให้เลือกคำตอบที่ท่านคาดว่าจะเลือก หากมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>					
- ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
- ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
- ความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
- ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น					
<b>2. ด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด</b>					
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว					
- คำแนะนำ/ชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว					
- โปรโมชันจากสายการบิน/โรงแรม					
- การโฆษณาผ่านInternet, Social Media					
- การโฆษณาผ่านรายการทางโทรทัศน์/วิทยุ					
- การยกเว้น VISA สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<b>3. ด้านราคา</b>					
- ค่าพาหนะเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยว					
- ค่าที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว					
- ค่าอาหาร/เครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว					
- ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของพื้นเมือง					



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวเกษมณี เหลืองฐิติกาญจนา
วันเดือนปีเกิด	27 มกราคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สอบทานสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)
ประสบการณ์ทำงาน :	2560-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่สอบทานสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2555-2560: เจ้าหน้าที่อาวุโสปรับโครงสร้างหนี้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย 2551-2555: เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ