

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงาน
ต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI CABIN CREW TO UNDERTAKE
DOMESTIC TRAVEL ON HOLIDAY.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินชาวไทย
โดย	น.ส.อิสริีย์ สุขพรสินธรรม
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.โสเมศทัตย์ สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.โสเมศทัตย์ สุนธยาธร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

อิสริย์ สุขพรสินธรรม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. (FACTORS AFFECTING THE
DECISION MAKING OF THAI CABIN CREW TO UNDERTAKE DOMESTIC TRAVEL ON
HOLIDAY.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การ
บินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทยและผ่านการทดลองงานแล้วเท่านั้น และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดจาก
การทำงาน จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความ
สอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.91 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.93

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่บริเวณศูนย์ปฏิบัติการลูกเรือ เขตสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเริ่มทำการแจก
แบบสอบถามในช่วงวันทำการ จันทร์-อาทิตย์ จำนวนวันละ 20 ชุด ในช่วงเช้า เวลา 8.00 - 12.00 น. เป็นจำนวน 10 ชุด และช่วง
บ่าย เวลา 13.00 - 17.00 น. จำนวน 10 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่
0.05

ผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านสรีระหรือกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านส่วนบุคคล
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยแรงจูงใจด้านสรีระหรือกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านส่วนบุคคลและส่วนประสมทาง
การตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6078411939 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Motivation, 7Ps Marketing Mix, Decision Making, Domestic Travel, Cabin Crew

Issaree Sukpornsintham : FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI CABIN CREW TO UNDERTAKE DOMESTIC TRAVEL ON HOLIDAY.. Advisor: Somruthai Soontayatron, Ph.D.

Purpose The purpose of this study is to study the way in which the motivation and 7Ps marketing mix affects the decision making of Thai cabin crew in their decision to undertake domestic travel on holiday.

Methods The data used to inform this study is a sample of 400 Thai cabin crew working at Thai Airways International Public Company Limited. Everyone within the sample passed the probation period and have undertaken domestic travel on their holiday. This research adopted a convenience sampling technique using questionnaires as a main method to collect data with IOC of 0.91 and coefficient alpha equal of 0.93

Questionnaires were collected at the Thai Airways Operation Center, Suvarnabhumi Airport. The data was collected through 20 questionnaires each day from Monday to Sunday (10 questionnaires in the morning between 8.00 – 12.00 and 10 questionnaires in the afternoon between 13.00 – 17.00). This study also applied statistical data analyses with the determination of patterns in the data such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. This research also undertook Multiple Linear Regression with statistical significance of 0.05 to test the hypotheses.

Results Hypothesis testing showed that Motivation including Physical, Cultural and Personal and 7Ps Marketing mix including Price, Place and Promotion have affected the decision making of Thai cabin crew to undertake domestic travel on holiday with statistical significance of 0.05.

Conclusion Motivation including Physical, Cultural and Personal and 7Ps Marketing mix including Price, Place and Promotion have affected the decision making of Thai cabin crew to undertake domestic travel on holiday.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จได้ เนื่องจากความกรุณาได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.โสภณพิทย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึง รศ. เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัย ประธานสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายใน และอาจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอก สำหรับความรู้ และคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และอาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ และช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุก ๆ ท่าน

ขอขอบคุณ Mr. Scott Adam Edwards สำหรับความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้การสนับสนุน ส่งเสริม ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

อิสริย์ สุขพรสินธรรม

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานงานวิจัย	6
ขอบเขตของงานวิจัย	7
คำจำกัดความของงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	12
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	12
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	13
ฤดูกาลการท่องเที่ยว	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	23

ความหมายของนักท่องเที่ยวน.....	23
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	25
ประเภทของนักท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	28
ความหมายของแรงจูงใจ	28
ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	33
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	33
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	48
วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ.....	48
เกณฑ์การรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน.....	48
ระเบียบเกี่ยวกับการทำงาน.....	49
การทำงานล่วงเวลาและการทำงานในวันหยุด.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
งานวิจัยภายในประเทศ.....	49
งานวิจัยต่างประเทศ.....	57
กรอบแนวคิดในการวิจัย	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย.....	72
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบินชาวไทย.....	76
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย.....	83
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบินชาวไทย.....	84
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	105
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	105
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	108

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	122
ภาคผนวก ข เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในคน	124
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย	127
ประวัติผู้เขียน.....	135



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 วันหยุดที่ได้รับตามระยะเวลาการทำงานขอพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	4
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม.....	72
ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านสรีระหรือทางกายภาพ	73
ตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง	73
ตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านวัฒนธรรม	74
ตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านสถานภาพ	75
ตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านส่วนบุคคล	75
ตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านการพัฒนาตนเอง.....	76
ตารางที่ 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม.....	77

ตารางที่ 11 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
ตารางที่ 12 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านราคา	78
ตารางที่ 13 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
ตารางที่ 15 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านบุคลากร	80
ตารางที่ 16 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านกระบวนการให้บริการ	81
ตารางที่ 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ	82
ตารางที่ 18 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม.....	83
ตารางที่ 19 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด.....	84
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย.....	85

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย..... 86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	15
ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	34
ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง.....	47



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะสามารถทำให้เกิดรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้น ๆ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายประการ ท่ามกลางเศรษฐกิจของโลกที่กำลังซบเซา ภาคการท่องเที่ยวยังคงเป็นภาคเดียวที่ยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกปี ส่งผลให้ภาครัฐและภาคเอกชนต่างร่วมกันเร่งการสนับสนุนเพื่อทำการตลาดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558)

ในส่วนของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น อาจจะยังไม่สามารถเห็นเม็ดเงินที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เท่ากับเม็ดเงินที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับการยกเว้นค่าผ่านทาง หรือค่าเข้าเยี่ยมชมแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว หรือเก็บในราคาที่ถูกกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้เกิดรายได้ทางตรงต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนน้อย (Asafu-Adjaye & Tapsuwan, 2008) นอกจากนั้นแล้ว หากเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายน้อยกว่าสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน (Mu Ko Similan National Park) ได้เก็บค่าเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในราคาที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 10 เท่า โดยมีอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 64:36 (Asafu-Adjaye & Tapsuwan, 2008) จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มเสถียรภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจต่อประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง แต่ในการวิจัยของ Wattanakuljarusa & Coxhead (2008) ได้มีข้อโต้แย้งว่าการที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมากนั้น

กลับไม่ได้สร้างผลประโยชน์ต่อคนจน แต่กลับสร้างความเหลื่อมล้ำทางด้านฐานะ เพราะรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นไม่ได้ทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างแท้จริง ในขณะที่มีการสร้างอาชีพมากขึ้นแต่กลับมีบางอาชีพที่ถูกทำลายลง ยกตัวอย่างเช่น อาชีพเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นอาชีพที่มั่นคงและได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า (Wattanukuljarusa & Coxhead, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวส่วนมากในเมืองหลัก รีสอร์ท บ้านพักตากอากาศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานบันเทิง และตามศูนย์การค้า ทำให้ไม่เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่แท้จริง (Anuchitworawong et al., 2007; Wattanukuljarusa & Coxhead, 2008).

จากปัญหาดังกล่าวทำให้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยมุ่งเน้นสนับสนุนการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล และการสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย นอกจากนี้แล้ว ยังสนับสนุนการเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวให้กับคนไทยในทุกกลุ่มได้เดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางกายภาพและเศรษฐกิจ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ศึกษาประวัติศาสตร์ชาติไทย สำนึกรักบ้านเกิด ภูมิใจในความเป็นไทย และยังได้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยผลักดันให้คนไทยท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากขึ้นและสามารถลาหยุดพักร้อนในวันธรรมดา โดยมุ่งเน้นส่งเสริมบุคคลที่ทำอาชีพในกลุ่มวิชาชีพอิสระ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ทนาย นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักแสดง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ นายจ้าง หรือบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถลาพักร้อนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวได้ อีกทั้งมีการสร้างมาตรการเพื่อสนับสนุนการลาพักร้อนของข้าราชการ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

การผลักดันการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลนั้น สามารถลดผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว ในฤดูกาลการท่องเที่ยว (Seasonality) ซึ่งฤดูกาลท่องเที่ยวที่หมายถึงปรากฏการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่สมดุลชั่วขณะ อาจแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การจราจรบนทางหลวง หรือในรูปแบบของการคมนาคมต่าง ๆ การจ้างงานและการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวที่นั้น จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก เกิดความหนาแน่นของการจราจรและการคมนาคมต่าง ๆ ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องการแรงงานเกิดการจ้างงานมากขึ้น แต่ต่อมาเมื่อถึงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวลดจำนวนลง แรงงาน

ดังกล่าวไม่มีงานทำ ส่งผลกระทบถึงทักษะ และความมั่นคงของแรงงาน ธุรกิจต่าง ๆ ชะลอตัวในการลงทุน ส่งผลถึงเศรษฐกิจของชาติ

ทั้งนี้ การผลักดันการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลโดยส่งเสริมบุคคลที่ทำอาชีพในกลุ่มวิชาชีพอิสระ ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น เป็นอาชีพที่มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกับอาชีพอิสระ เช่น มีตารางการทำงานที่ไม่ได้หยุดตรงกับวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และสามารถแลกเปลี่ยนวันหยุดกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในตำแหน่งเดียวกันได้ เป็นต้น โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นมีหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร และอาชีพพนักงานต้อนรับนั้นเป็นอาชีพที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากกว่าพนักงานส่วนหน้าอื่น ๆ โดยเริ่มจากการเข้าอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย และการให้บริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้โดยสาร (Hochschild, 2003) รวมถึงการรับมือกับผู้โดยสารที่มีความต้องการที่หลากหลาย การมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานติดต่อกันในสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดและมีความชื้นต่ำ โดยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถเพิ่มระดับความเครียดให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่มักจะประสบกับปัญหาความเจ็บป่วยทางด้านร่างกายและจิตใจ เนื่องจากสาเหตุอ่อนเพลียจากการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นเวลานานและตารางการทำงานที่ไม่เป็นเวลาเพราะต้องทำงานตามตารางงานที่ได้รับมอบหมาย และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยังประสบปัญหาการใช้เวลาร่วมกันกับคนในครอบครัวและคนรอบข้างเพราะการทำงานในเวลาที่ไม่ตรงกันทำให้เกิดปัญหาด้านครอบครัวและการทำงาน โดยปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้อาจเกิดความเครียดและความล้าแก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Chang & Chiu, 2009) ความล้าดังกล่าวอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยอาจส่งผลทางด้านลบต่อผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ทั้งต่อตนเองและองค์กร ยกตัวอย่างเช่น ความหดหู่ ความหงุดหงิด โมโหง่าย เกิดความขัดแย้งกับผู้ร่วมงาน ความเครียดอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ รวมถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือ นโยบายขององค์กรที่บั่นทอนจิตใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะไม่เพียงส่งผลเสียต่อตัวพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแต่เพียงเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อองค์กรที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ร่วมงานด้วย เนื่องจากเกิดการการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ การขาดงาน ขาดความใส่ใจในบทบาทหน้าที่ของงานที่ได้รับมอบหมาย และการไม่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบายขององค์กร (Bacharach et al., 1991; Chen & Kao, 2011;

Netemeyer et al., 2005) ถึงอย่างไรก็ตามถึงแม้อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องเผชิญกับความล่าช้า แต่เพื่อแลกมาด้วยผลตอบแทน และรายได้ที่น่าพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานต้อนรับชาวไทยของสายการบินระดับนานาชาติพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานต้อนรับชาวไทย โดยพบว่า เพื่อให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความพึงพอใจในผลตอบแทนที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตอบแทนแก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอย่างมาก (Sumonmitr, 2008).

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ภาคภูมิ ตีลกลีศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมนันทนาการและการส่งเสริมสมรรถนะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยพบว่า กิจกรรมนันทนาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเป็นส่วนมากคือ การท่องเที่ยวและทัศนศึกษา จะเห็นได้ว่า กลุ่มพนักงานต้อนรับชาวไทยนั้น ให้ความสนใจในการเลือกกิจกรรมนันทนาการโดยการท่องเที่ยวและทัศนศึกษาในสัดส่วนที่มาก และเป็นกลุ่มที่สามารถจัดการตารางการทำงานเองและบริษัทยังมีการลาหยุดพักผ่อนประจำปี โดยพนักงานต้อนรับจะมีวันหยุดตามที่กองจัดตารางบิน (OL) เป็นผู้จัดทำ โดยมีข้อกำหนดด้านรายได้และเวลาพักผ่อนที่เหมาะสม ส่วนการลาพักผ่อนประจำปีนั้นบริษัทได้กำหนดให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ครบ 12 เดือนจะมีสิทธิได้รับวันหยุดพักผ่อนประจำปี ดังนี้

ตารางที่ 1 วันหยุดที่ได้รับตามระยะเวลาการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาการทำงาน	วันหยุดที่ได้รับ
1-5 ปี	12 วัน
5-10 ปี	18 วัน
10-15 ปี	21 วัน
15 ปีขึ้นไป	24 วัน

ที่มา : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2561)

ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีรูปแบบการปฏิบัติงานที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากธุรกิจการบินต้องทำการตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดปีและไม่มีการหยุดพัก ดังนั้นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีความพร้อมในการปฏิบัติงานตลอดเวลา รวมถึงวันหยุดราชการ และวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่ต้องปฏิบัติงานบนเครื่องบินและการเตรียมตัวภาคพื้นดิน เพื่อให้มีความพร้อมในการขึ้นไปปฏิบัติงาน (รอง รัตนพล, 2548) จะเห็นได้ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นอาจต้องไปทำงานในช่วงวันหยุดราชการและวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นฤดูกาลการท่องเที่ยว และจะมีวันหยุดในวันธรรมดา ที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งเป็นไปตามที่กองจัดตารางบิน (OL) ได้จัดทำขึ้นและสามารถลาพักร้อนได้ จึงทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีโอกาสที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลได้ รวมถึงยังเป็นการช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริงสำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นไปตามนโยบายของภาครัฐ ส่วนตัวพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเองนั้นก็ยังมีรายได้มาก อีกทั้งยังเลือกกิจกรรมนันทนาการดังกล่าวเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความอ่อนล้าจากการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่เพื่อองค์กร (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2561) นอกจากนี้จะเป็นได้ว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติเพียงแห่งเดียวของไทย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นเป็นพนักงานส่วนหน้าเปรียบเสมือนตัวแทนของคนไทยที่สะท้อนความเป็นไทย เพราะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจจะเป็นบุคคลแรกที่นักท่องเที่ยวได้ทำการรู้จัก ดังนั้นหากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไปทำงานโดยไม่มีประสิทธิภาพ แน่นอเนว้าย่อมส่งผลกระทบต่อไม่ใช่ว่าแต่สายการบินเท่านั้นแต่ย่อมรวมถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะการบริการที่ไม่ประสิทธิภาพอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจและเลือกที่จะใช้บริการสายการบินอื่นหรืออาจเลือกเดินทางไปยังประเทศอื่นแทนประเทศไทยได้ จะเห็นได้ว่าตัวองค์กรเองก็มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่มอบให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ส่วนลดพิเศษราคาตั๋วโดยสาร นั้นหมายความว่าตัวองค์กรเองนั้นก็คำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเช่นกัน

เนื่องจากการท่องเที่ยวยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันเป็นรายได้ระดับต้น ๆ ของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเพื่อสนับสนุนนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวออกนอกฤดูกาล ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงาน

ต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เพราะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอาชีพที่คล้ายคลึงกับอาชีพอิสระ มีรายได้ดี และยังมีสิทธิประโยชน์จากองค์กร เช่น ส่วนลดบัตรโดยสาร ซึ่งอาจจะช่วยส่งเสริมภาคของการท่องเที่ยวและสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจเพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ แรงจูงใจส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เพราะในการวางแผนที่จะเลือกเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวต้องมีการศึกษาหาข้อมูลการท่องเที่ยวว่าจะเดินทางไปไหน ที่พักราคาเท่าไร มีค่าเยี่ยมชมเท่าไร สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้จากที่ไหน พนักงานที่ให้บริการให้บริการเป็นอย่างไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะกับกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทยและผ่านการทดลองงานแล้วเท่านั้น และเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดจากการทำงาน จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เวลาเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่บริเวณศูนย์ปฏิบัติการลูกเรือ เขตสนามบินสุวรรณภูมิ (Operation Center)

คำจำกัดความของงานวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือแรงผลักดันให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้เป็น 6 ชนิด
 - 2.1. แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical Motivation) หมายถึง แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงาน เป็นการผ่อนคลาย รวมถึง การสร้างเสริมสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง
 - 2.2. แรงจูงใจด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional Motivation) หมายถึง แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด เพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ การผจญภัย การหนีจากสภาวะแวดล้อมเดิม ๆ หรือ เต็มเต็มความต้องการทางจิตวิญญาณ
 - 2.3. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) หมายถึง แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด เพื่อจะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ประสบการณ์แปลกใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม และเพื่อให้ได้เห็นวิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย
 - 2.4. แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status Motivation) หมายถึง แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด เพราะอยากได้ชื่อว่าไปเที่ยวมาแล้ว มีหน้ามีตา มีคนชื่นชม เพื่อความทันสมัย เพื่อแสดงออกถึงความหรูหรา
 - 2.5. แรงจูงใจด้านบุคคล (Personal Motivation) หมายถึง แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมเพื่อน ญาติ ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.6. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development Motivation) หมายถึง แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด เพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ ๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (7Ps Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน

3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่ไม่ได้ที่ส่งมอบให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยสิ่งที่ไม่ได้นั้น ยกตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยว สินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนสิ่งที่ไม่ได้นั้น ยกตัวอย่าง เช่น การบริการ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด เช่น ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยววันนั้น

3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด

3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด

3.5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการในการท่องเที่ยวมีเพียงพอต่อความต้องการ มีความรู้ ความสามารถ และมีอัธยาศัยดีเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยได้

- 3.6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว นั้นต้องเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
- 3.7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพ การออกแบบตกแต่ง และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ร้านอาหารของที่ระลึก ป้ายบอกทาง ลานกิจกรรม หรือที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตกลงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด
5. ท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นภายในประเทศไทยเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหาประกอบอาชีพ หรือหารายได้
6. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย หมายถึง พนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินที่ถือสัญชาติไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่งงานโดยแบ่งเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงและชาย ผู้จัดการเที่ยวบินหญิงและชาย ผู้จัดการเที่ยวบินอาวุโสหญิงและชาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ยากเนื่องจากขึ้นอยู่กับมุมมองของสิ่งที่ยึดถือในการให้คำจำกัดความและการให้ความสำคัญ (Cooper, 2016) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีหลายมิติซึ่งมีหลายแง่มุม เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว

คำนิยามแรกถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ.1942 โดย Professor Hunziker and Professor Krapf ของมหาวิทยาลัยเบิร์น โดยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง และการพักผ่อนของผู้อยู่อาศัยที่ไม่ใช่คนท้องถิ่น โดยการเดินทางและการพักผ่อนดังกล่าวไม่ได้นำไปสู่การพักผ่อนอย่างถาวร รวมถึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจกรรมที่นำมาซึ่งรายได้ โดยคำจำกัดความนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวและการอพยพย้ายถิ่น แต่คำจำกัดความดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดข้อสันนิษฐานว่าการเดินทางและการพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวแบบไป-กลับภายใน 1 วัน (Day Tour) และการเดินทางเพื่อธุรกิจเพราะเป็นกิจกรรมที่นำมาซึ่งรายได้แม้ว่าจะไม่ได้รับรายได้ ณ จุดหมายปลายทางก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้นการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างการเดินทางเพื่อธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากการเดินทางเพื่อธุรกิจส่วนใหญ่จะรวมกิจกรรมนันทนาการเข้าไปด้วย (Holloway & Humphreys, 2016)

World Tourism Organization (1995) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติของเขา โดยที่เขาได้พำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ เป็นเวลาที่ต่อเนื่องกันไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้เวลาว่างติดต่อกัน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

Holloway & Humphreys (2016) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของบุคคล หรือการที่บุคคลเดินทางไปออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยถาวร โดยเป็นกระบวนการที่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น อาจไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทุกกรณี

สมบัติ กาญจนกิจ (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ ไปเยี่ยมญาติ หรือไปร่วมประชุมโดยไม่ได้เป็นการประกอบอาชีพ หรือเป็นการพักอาศัยถาวร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิตา ชัชกุล (2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย เป็นอย่างน้อย คือการเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของ การท่องเที่ยวไว้มากมาย แต่ต่างก็ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายหรือการเดินทางของบุคคลด้วยความสมัครใจจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหาประกอบอาชีพ หรือหารายได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

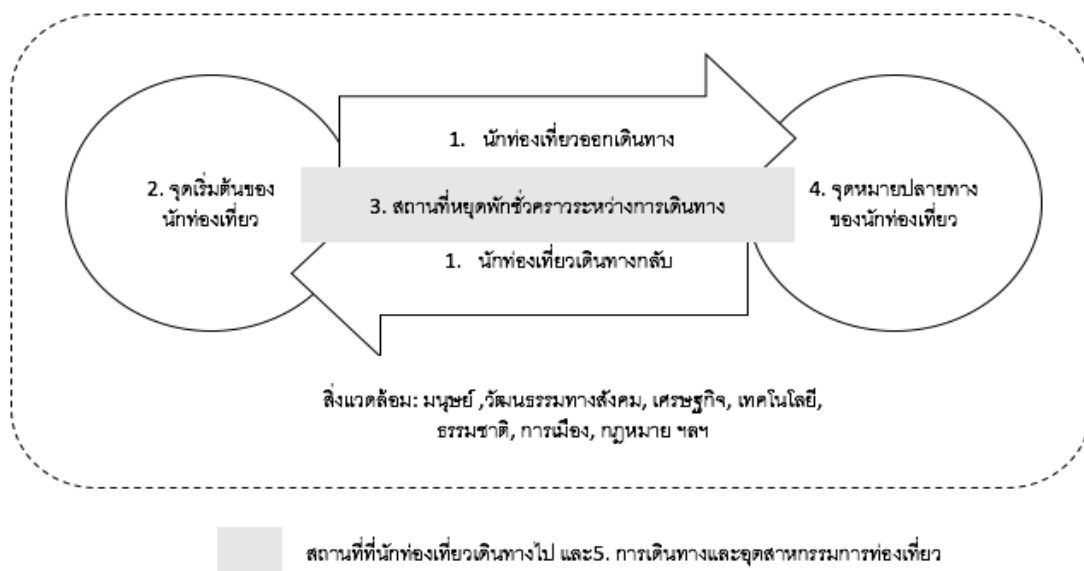
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยม

เยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่อยู่นั้นย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม ย่อยสนใจสิ่งดึงดูดของทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบไปภูเขา ทะเล หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มอาจสนใจทางด้านศิลปวัฒนธรรมก็จะชอบไปเที่ยวชมวิถีของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งสนใจด้านโบราณสถานก็จะชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์และราคาเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะสวยงามประทับใจ หรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ตาม ย่อมจะไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรนั้นได้ เช่น ถนน สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย
3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวให้มากขึ้นโดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้รัฐบาลจะต้องเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากการให้บริการเหล่านี้

Leiper (1995) ได้กล่าวถึงระบบการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อคนเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อชื่นชมทัศนียภาพที่สวยงามหรือประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวบางประเภทก็ไม่ใช่การท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวพระราชวังต้องห้ามในปักกิ่งของคนที่มีถิ่นพักอาศัยและทำงานอยู่ในปักกิ่ง เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวเกิดจากการออกจากถิ่นพักอาศัยปกติ โดยการเคลื่อนย้ายจากถิ่นที่พักอาศัยปกตินั้นมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการในการเดินทาง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

ในขณะที่ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริโภคและเลือกจุดหมายปลายทาง เส้นทาง และบริการได้อย่างอิสระตามความชอบ สิ่งเหล่านี้ช่วยในการพัฒนาการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว Adopted from Leiper (1995)

จากแผนภาพดังกล่าว Leiper (1995) ได้ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์

- จุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยว (ถิ่นที่พำนักอาศัย) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาจากมา สถานที่นี้จะเป็นจุดเริ่มต้นทางการตลาดในการกระตุ้นและจูงใจในการท่องเที่ยว
- สถานที่หยุดพักชั่วคราวระหว่างการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวระยะสั้นจากถิ่นพำนักอาศัยไปจุดหมายปลายทางและสถานที่อื่นระหว่างทางซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะหยุดพักเพื่อเยี่ยมชม
- จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในระบบของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการ/ผู้จัดหาสินค้าสามารถจัดหาอะไรให้กับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่แค่ส่วนประกอบทางด้านกายภาพเท่านั้นที่เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่รวมถึงการจัดการและบริการอีกด้วย ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการเยี่ยมชม หรืออาจกล่าวได้ว่า จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีหน้าที่เป็นปัจจัย “ดึง” (Pull) ในตลาด

และเป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยว โดยจะดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการและบริการ

2. นักท่องเที่ยว โดยบุคคลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ จะเรียกว่า นักท่องเที่ยว (Tourist)

- บุคคลซึ่งเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ
- บุคคลซึ่งเดินทางเพื่อเป็นตัวแทน
- บุคคลซึ่งเดินทางเพื่อเหตุผลทางธุรกิจ
- บุคคลซึ่งเดินทางโดยการล่องเรือทะเล แม้ว่าจะเดินทางน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

และบุคคลดังกล่าวต่อไปนี้เรียกว่านักเดินทาง (Traveler) ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว (Tourist)

- บุคคลซึ่งย้ายที่พักอาศัยหรือเดินทางไปทำกิจกรรมทางธุรกิจ
- บุคคลซึ่งย้ายถิ่นพำนักถาวรไปยังประเทศที่เดินทางไป
- นักเรียนหรือเยาวชนซึ่งเดินทางไปเพื่อศึกษาต่อ
- บุคคลใด ๆ ที่มีภูมิลำเนาในประเทศหนึ่ง แต่เดินทางไปทำงานในอีกประเทศหนึ่ง
- บุคคลซึ่งเดินทางผ่านแต่ไม่หยุดพักในประเทศ แม้จะใช้เวลาเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง

การท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวในวันหยุด การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจ โดยการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นรวมถึง การท่องเที่ยวเพื่อรางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และการเดินทางเพื่อธุรกิจ

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากที่ได้ศึกษาองค์ประกอบสำหรับระบบการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดย โดยการท่องเที่ยวเกิดขึ้นระหว่างจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นระหว่างนี้ ยกตัวอย่างเช่น ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การบริการ บริษัททัวร์

นำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ฯลฯ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางตามที่ต้องการ และได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ

สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะการท่องเที่ยวจะเกิดไม่ได้ หากขาดนักท่องเที่ยวไป รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง การให้ข้อมูลข่าวสาร และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าที่ระลึก เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ฤดูกาลการท่องเที่ยว

Butler (1994) cited in Baum (1999) กล่าวว่า จากการเคลื่อนที่แบบชั่วคราวของผู้คน ตามความหมายของการท่องเที่ยว ฤดูกาลอาจเป็นคุณลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งหมายความว่าฤดูกาลเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางและการท่องเที่ยวทุกประเภท โดย Butler (1994) ได้ให้ความหมายของฤดูกาลท่องเที่ยวว่าหมายถึงปรากฏการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่สมดุล ชั่วขณะ อาจแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การจราจร บนทางหลวง หรือในรูปแบบของการคมนาคมต่าง ๆ การจ้างงานและการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว Baum (1999) กล่าวว่า นอกจากนี้ฤดูกาลยังส่งผลกระทบต่ออุปทานของผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงด้านการตลาด (การจัดแพ็คเกจ, การจัดจำหน่าย, ราคา) ตลาดแรงงาน (ลักษณะ และคุณภาพของการจ้างงาน, ทักษะการทำงาน, ความมั่นคงในการจ้างงาน) ด้านการเงินของธุรกิจ (ความคล่องตัวของเงินสด, ราคา, การลงทุนสร้างสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว) ด้านการจัดการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้จัดหาสินค้า, พ่อค้าคนกลาง) และด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (โรงแรม, สถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งดึงดูด, การคมนาคม) (Baum, 1999)

Butler (1994, 1999) ระบุว่าฤดูกาลเกิดจากพื้นฐานสองประการคือ 'ธรรมชาติ' และ 'การกำหนดขึ้น' แม้ว่าจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสองอย่างนี้ก็ตาม ฤดูกาลธรรมชาติเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นเป็นประจำจากอุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน ปริมาณหิมะ ระยะเวลาของช่วงกลางวัน ฯลฯ (ธรรมชาติ = อากาศและฤดูกาลตามธรรมชาติฤดูหนาว / ฤดูร้อน / ฝนตก ฯลฯ) ฤดูกาลการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้น (Institutional Seasonality) เป็นผลมาจากการ

ตัดสินใจของมนุษย์และแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะคาดการณ์ได้น้อยกว่าฤดูกาลตามธรรมชาติ โดยฤดูกาลการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นนั้นอาจประกอบด้วยปัจจัยทางด้านศาสนา วัฒนธรรม ชนชาติ และปัจจัยทางสังคม เช่น ช่วงเวลาของการบูชาทางศาสนา วันหยุดพักผ่อนหรือการแสวงบุญ ตลอดจนวันหยุดพักผ่อนของโรงเรียนหรืออุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ดีของความหลากหลายของความต้องการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในฤดูกาลการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้น นอกจากนี้ Butler (1994, 1999) กล่าวว่าฤดูกาลการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นเหล่านี้ไม่ยืดหยุ่นมาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งนี้ เช่น วันหยุดของโรงเรียนจะเหมือนกันในทุกปี วันหยุดนักขัตฤกษ์ก็เหมือนเดิมในทุกปี จะเห็นได้ว่าวันหยุดดังกล่าวไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทำให้ฤดูกาลการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาได้เช่นกัน เนื่องจากวันหยุดนักขัตฤกษ์ยังคงเหมือนเดิม นอกจากนั้น ผู้คนใช้เวลาวันหยุดพักผ่อนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเพราะพวกเขาทำเช่นนั้นเสมอจนกลายเป็นความเคยชิน ความเคยชินเหล่านี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหากพิจารณาถึงฤดูกาลการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นนั้นไม่ใช่แค่เพียงพิจารณาถึงวันหยุด แต่รวมถึงการเดินทางที่ทำการจนเป็นความเคยชิน การท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว (Peak Seasons) ถือเป็นเรื่องปกติดังนั้นคนเรายังคงนิยมทำกันต่อไป ยกตัวอย่างเช่น เด็กจบการศึกษาไม่ต้องไปโรงเรียนแล้วแต่จะเห็นได้ว่าครอบครัวยังคงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปิดเทอมอยู่ดีเพราะเป็นสิ่งที่ทำการจนเป็นความเคยชินว่าเวลานี้จะเดินทางท่องเที่ยว

Butler (1994, 1999) ยังกล่าวอีกว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถสร้างฤดูกาลการท่องเที่ยวได้ แต่ก็เป็นเรื่องยาก หนึ่งคือแรงกดดันทางสังคมหรือแฟชั่น ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้คนเดินทางไปในฤดูกาลที่เฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ 'ทันสมัย' หรือ 'ตามฤดูกาล' บางอย่าง เช่น การล่าสัตว์ การแข่งม้า การจัดกิจกรรมของคนชนชั้นสูง และนี่เป็นรูปแบบที่สามของฤดูกาลการท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่าฤดูกาล 'ทางสังคม' คนรั่ววยยังคงเดินทางไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะอย่าง เช่น การแข่งเรือ การแข่งรถ และเทศกาลดนตรีคลาสสิก แต่ระยะเวลาในการเข้าพักของการท่องเที่ยวในฤดูกาลตามลักษณะนี้สั้นกว่าในสมัยก่อนหน้าทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวในฤดูกาลนี้ได้รับความนิยมลดลง

Butler & Mao (1997) ได้ระบุรูปแบบของฤดูกาลการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ฤดูกาลการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมช่วงเวลาเดียว (Single-Peak) 2. ฤดูกาลท่องเที่ยวได้รับความนิยม

นิยม 2 ช่วงเวลา (Two-Peak) 3. ฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบไม่มีช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Non-Peak)

1. ฤดูกาลการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมช่วงเวลาเดียว (Single-Peak) เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางมีสิ่งดึงดูด เช่น ภูมิอากาศ ทักษะกีฬาที่สวยงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นเวลาเดียว เช่น ในยุโรปคนเดินทางไปเที่ยวชายหาดเฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้นดังนั้นจึงมีช่วงเวลาที่เป็นที่นิยมเพียงช่วงเวลาเดียว
2. ฤดูกาลท่องเที่ยวได้รับความนิยม 2 ช่วงเวลา (Two-Peak) จะเกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางนิยมที่มีฤดูกาลท่องเที่ยว 2 ฤดู โดยส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางในฤดูร้อนเป็นหลักและเดินทางในฤดูหนาวเป็นรอง สะท้อนให้เห็นว่าฤดูกาลสร้างแรงดึงดูดใจให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง เช่น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อสัมผัสกับความสวยงามในฤดูร้อนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบฤดูร้อน แต่ฤดูหนาวก็เหมาะสำหรับเดินทางไปเล่นกีฬาบางประเภทที่ต้องเล่นบนหิมะ ในสถานการณ์เดียวกันอาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีความต้องการในอีกรูปแบบ เช่น เชียงใหม่ที่ซึ่งคนต่างชาติเดินทางไปในช่วงฤดูร้อนเนื่องจากต้องการอากาศที่อบอุ่น แต่คนไทยจะไปเที่ยวในช่วงฤดูหนาวตามที่พวกเขาต้องการ เพื่อหนีความร้อนดังนั้นจึงเป็นความต้องการที่เป็นที่นิยม 2 ฤดูกาลที่แตกต่างกัน
3. ฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบไม่มีช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Non-peak) ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในจุดหมายที่มีลักษณะเป็นเมือง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง ซึ่งมีฤดูกาลส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Butler & Mao, 1997) อย่างไรก็ตามการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเหล่านี้จะได้รับผลกระทบจากฤดูกาลการท่องเที่ยวของภูมิภาคอื่น ๆ เพราะฤดูกาลขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละภูมิภาค เช่น ในช่วงเดือน มิ.ย.เป็นช่วงปิดเทอมของเด็ก ๆ ที่อังกฤษทำให้อาจส่งผลกระทบต่อเดินทางมาท่องเที่ยวฮองกง (ดังนั้นความต้องการจึงสร้างฤดูกาลแม้ว่าจุดหมายปลายทางจะไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยตามฤดูกาลโดยตรงก็ตาม)

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับฤดูกาลการท่องเที่ยวพบว่า ทฤษฎีทฤษฎีส่วนใหญ่จะกล่าวถึง

- ความสัมพันธ์ของฤดูกาลท่องเที่ยวกับความต้องการและการเยี่ยมชม

- ศึกษาถึงลักษณะของฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละประเทศหรือจุดหมายปลายทาง
- ผลกระทบของฤดูกาลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจ้างงานและสถานะทางการเงินของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
- ผลกระทบของฤดูกาลการท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง
- นโยบายในการแก้ไขผลกระทบจากฤดูกาลการท่องเที่ยว

โดยพบว่าส่วนใหญ่ได้อ้างถึงผลกระทบของฤดูกาลการท่องเที่ยวควรได้รับการแก้ไข ยกตัวอย่างเช่น Mathieson & Wall (1982), Mitchell & Murphy (1991), Murphy (1985) และ Pearce (1989b) ได้อ้างถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของฤดูกาลการท่องเที่ยว พบว่าในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม (Peak Season) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจถูกทำลาย และไม่สามารถฟื้นฟูขึ้นมาเพื่อทดแทนกับการโดนทำลายได้ทันเวลา นอกจากนี้ยังกล่าวถึงผลกระทบด้านการจ้างงานของฤดูกาลการท่องเที่ยว พบว่ามีการจ้างงานลดลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง โดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง โดยส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นในด้านของฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติว่าทำให้เกิดปัญหากับนายจ้าง ซึ่งยากในการที่จะรับพนักงานเต็มเวลา (Full-Time Staff) และคงการจ้างงานพนักงานไว้ (Krakover, 2000; Pearce, 1989b; Stynes & Pigozzi, 1983; Yacoumis, 1980) ส่วนอีกมุมมองหนึ่งได้อ้างถึงว่าผู้คนที่ไม่ต้องทำงานที่ทำเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งของปีเท่านั้น ดังนั้นการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวที่อาจเกิดการแข่งขันกับนายจ้างรายอื่น เช่น เกษตรกรรมสำหรับแรงงานที่ขาดแคลนในพื้นที่ชนบท (Mathieson & Wall, 1982) ยกตัวอย่างเช่น หมู่บ้านชาวม้ง ไม่ใช่ทุกคนที่ต้องการทำงานด้านการท่องเที่ยวเพราะการเกษตรนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลทั้งหมด ดังนั้นพวกเขาจึงมีงานทำเกษตรที่มั่นคงมากขึ้น (Michaud, 1997)

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว พบว่าฤดูกาลการท่องเที่ยวถูกมองเป็นปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยว (Lim, 1997; McEnif, 1992; Witt et al., 1991) ปัญหาสำคัญคือการลงทุน เนื่องจากเกิดความขาดแคลนในจุดหมายปลายทางในฤดูกาลการท่องเที่ยว (Business Season) (Jeffrey & Hubbard, 1986) และบ่อยครั้งที่นักลงทุนเพิกถอนการลงทุนเพราะฤดูกาลท่องเที่ยวมีระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือนเท่านั้น ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในผลตอบแทนของการลงทุนและการขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพราะในช่วงนอกฤดูกาล

ท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวน้อย ถึงแม้ว่าจะมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวหรือในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season) ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแต่ความสามารถในการรองรับมีไม่พอ ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจทั้ง 2 กรณี (Cooper et al., 2001) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมมีความต้องการอย่างมากสำหรับการขยายฤดูกาลการท่องเที่ยว หากพิจารณาไปที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจของธุรกิจโรงแรมจะเข้าใจว่า เหตุผลหลักก็คือความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีมากเกินไปเกินความต้องการนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องการที่จะทำให้อุณหภูมิการท่องเที่ยวยาวนานขึ้นเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้าพักอยู่ตลอดเวลา

Yacoumis (1980) ได้สรุปมุมมองเมื่ออธิบายฤดูกาลการท่องเที่ยวว่าเป็น "ปัญหาระดับสากลที่ต่างกันเพียงอย่างเดียว คือ ระดับความรุนแรงเปรียบโดยเทียบจากประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง"

ฤดูกาลมักถูกมองว่าเป็นปัญหาสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและยังทำให้ปัญหาที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น รวมถึงปัญหาการคืนทุนและการจ้างพนักงานเต็มเวลาและการคงการจ้างงานของพนักงานไว้ ปัญหาผลตอบแทนในการลงทุนต่ำก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงในการดำเนินงาน ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับความนิยม (Peak Season) และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกมากเกินไปเกินความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ยังได้รับการตำหนิสำหรับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นไปได้ในหลายพื้นที่ ไม่น่าแปลกใจเลยที่ภาครัฐและภาคเอกชนพยายามอย่างมากในการลดฤดูกาลในพื้นที่ปลายทางด้วยวิธีการต่าง ๆ (Butler, 1994, 1999)

ข้อเสียฤดูกาลท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว คือ:

- การดำเนินธุรกิจมีช่วงเวลาเป็นระยะสั้น ๆ โดยมีช่วงเวลาที่ปิดกิจการหรือลดระดับการดำเนินงาน
- รายได้มีเพียงในช่วงฤดูปฏิบัติการสั้น ๆ ในขณะที่ให้ค่าใช้จ่ายคงที่ตลอดระยะเวลาสิบสองเดือน
- การใช้สินทรัพย์น้อยกว่าความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่มีความยืดหยุ่นและไม่สามารถใช้ประโยชน์ในทางอื่นได้ เช่น โรงแรมในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว ทั้ง ๆ ที่มีความสามารถรองรับผู้เข้าพักได้ แต่มีจำนวนผู้เข้าพักน้อยกว่าความสามารถในการรองรับและไม่สามารถเปลี่ยนจากห้องพักไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้

- ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดึงดูดการลงทุนด้านการท่องเที่ยว
- ปัญหาในการรักษาห่วงโซ่อุปทานโดยพิจารณาจากช่วงเวลาปฏิบัติการสั้น ๆ
- ปัญหาในการสนับสนุนอย่างยั่งยืนจากผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เช่น สายการบินและบริษัทขนส่งซึ่งไม่เต็มใจที่จะรักษาสัญญา และลงทุนในการดำเนินงานในจุดหมายปลายทางที่ได้รับผลกระทบจากฤดูกาลการท่องเที่ยวสูง
- การจ้างงานเป็นการจ้างงานระยะสั้นแทนที่จะเป็นงานที่ยั่งยืนในระยะยาวทำให้เกิดการว่างงานในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว หรือการโยกย้ายถิ่นฐานในระดับสูง
- ปัญหาในการรักษามาตรฐานการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่มีพนักงานประจำและพนักงานที่มีอายุการทำงานระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่ามีวิธีการที่จำกัดที่ใช้ในการพยายามเอาชนะฤดูกาลซึ่งกระทบกับธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงการพยายามขยายฤดูกาลหลักและสร้างฤดูกาลเพิ่ม การกระจายตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่ม การกำหนดราคาและแรงจูงใจด้านภาษีในรูปแบบชั่วคราว การส่งเสริมการกระจายวันหยุดเพื่อไม่ให้อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว และในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวมีการจัดหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาลและการประชุม (Bar-On, 1985; James, 1961; Lewis & Beggs, 1982; Manning & Powers, 1984; Smale & Butler, 1991; Somerville, 1987; Sutcliffe & Sinclair, 1980; Witt et al., 1991) ฤดูกาลในการท่องเที่ยวได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่ยากที่จะเอาชนะได้ แม้จะมีความพยายามอย่างมากจากภาคอุตสาหกรรมและรัฐบาล แสดงให้เห็นว่าปัญหามีความซับซ้อนกว่าที่คิดโดยทั่วไป อาจเป็นไปได้ว่าสาเหตุค่อนข้างง่ายกว่าที่คาดไว้ มีข้อสังเกตว่าความเคยชินและประเพณีอาจเป็นสาเหตุของฤดูกาลในบางสถานการณ์ (Osborne, 1992) ความพยายามส่วนใหญ่ที่จะเอาชนะความไม่สมดุลชั่วคราวในความต้องการไม่ได้มุ่งเป้าไปที่ปัจจัยเหล่านี้ แต่มุ่งเน้นไปที่จุดหมายปลายทางเพื่อให้จุดหมายปลายทางน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกฤดูกาลการท่องเที่ยวมากกว่ามุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคและพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้วิธีการ เช่น การตลาดแบบเข้มข้น (Lewis & Beggs, 1982; Somerville, 1987; Spotts & Mahoney, 1993) นอกจากนี้ยังเป็นที่ยืนยันว่าระดับของฤดูกาลแตกต่างกันภายในประเทศปลายทางและบางทีแม้แต่ภายในภูมิภาค Murphy (1985) กล่าวว่าเมืองใหญ่ ๆ เช่น ลอนดอนมี

รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาลน้อยกว่า รีสอร์ทท่องเที่ยวในประเทศเดียวกัน (Murphy, 1985) ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกซึ่งระบุว่า "จุดหมายปลายทางที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางเมืองใหญ่จะมีกิจกรรมดึงดูดความสนใจมากทำให้มีการดำเนินงานต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพราะจุดหมายปลายทางนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น" (WTO, 1984 cited in Baum, 1999)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ฤดูกาลการท่องเที่ยวนั้นได้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเช่นกัน ทำให้ภาครัฐนั้นออกมาพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยจะเห็นได้ว่าคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 เพื่อมุ่งเน้นสนับสนุนการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล โดยผลักดันให้คนไทยท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากขึ้นและสามารถลาหยุดพักร้อนในวันธรรมดา โดยมุ่งเน้นส่งเสริมบุคคลที่ทำอาชีพในกลุ่มวิชาชีพอิสระ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ทนาย นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักแสดง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ นายจ้าง หรือบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถลาพักร้อนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวได้ อีกทั้งมีการสร้างมาตรการเพื่อสนับสนุนการลาพักร้อนของข้าราชการ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ก็เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่คล้ายคลึงกับอาชีพอิสระ เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

Burkart & Medlik (1981) ได้อธิบายถึงบุคคลที่จะจัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นบุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
2. จุดหมายปลายทางที่แต่ละบุคคลจะเดินทางไปต้องมีลักษณะแตกต่างไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมถึงสถานที่ทำงานประจำ ดังนั้นกิจกรรมที่กระทำจะต้องมีความแตกต่างกับกิจกรรมที่ผู้คนอาศัยอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นเป็นระยะเวลาสั้น ดังนั้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงเรียกได้ว่าเป็นการไปอยู่อาศัยเพียงชั่วคราว และมีระยะเวลาสั้น
4. จุดมุ่งหมายของการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้จากการเดินทาง และไม่ใช่ว่าการย้ายไปอยู่อาศัยอย่างถาวร

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง ซึ่งมีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. มีการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม
3. มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่ตนพักอาศัยไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่บ้านหรือที่อยู่อาศัยประจำ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้อธิบายถึงลักษณะของบุคคลที่จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผู้ที่เดินทางเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและพักผ่อนหย่อนใจ
2. ผู้ที่เดินทางไปประชุมสัมมนาหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ผู้ที่เดินทางไปทำธุรกิจบางประการ
4. ผู้ที่เดินทางมากับเรือเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิต แม้จะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

จากการศึกษาความหมายของนักท่องเที่ยวที่มิ้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการไปพำนักชั่วคราว โดยมีระยะเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง และการเดินทางนั้นต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะพฤติกรรม คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อศึกษาอุปสงค์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เสรี วงศ์มณฑา (2548) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ การกระทำหรือกริยา และความรู้สึกที่แสดงออกมาถึงความคิดของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงระบบการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-trip Behavior) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Behavior During The Trip) และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว (Post-trip Behavior) ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ (Factor Influencing Tourist Behavior)

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดตามความ

ต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยหากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการ ความชอบ ลักษณะการทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว

Cohen (1972) ได้แยกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. The Organized Mass Tourism นักท่องเที่ยวมวลชนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะซื้อแพ็คเกจทัวร์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ชอบเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ ตามที่ได้มีการจัดโปรแกรมการเดินทางไว้ มักเดินทางไม่ไกลจากที่พัก
2. The Individual Mass Tourist นักท่องเที่ยวมวลชนที่เดินทางแบบส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวประเภทนี้ซื้อทัวร์ที่มีลักษณะยืดหยุ่นกว่าประเภทแรก มักจะแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่เป็นครั้งคราว แต่ยังคงเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว และใช้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกันดีอยู่แล้ว
3. The Explorer นักสำรวจ จะจัดการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบท่องเที่ยวในที่ที่ได้ต้องพบปะนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยต้องการจะไปคลุกคลีกับคนในท้องถิ่น แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายในระดับหนึ่งและความปลอดภัย
4. The Drifter นักท่องเที่ยวแบบล่องลอย กลุ่มนี้ต้องการได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นแม้แค่ชั่วคราวก็ยังดี นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และพยายามหลีกเลี่ยงอะไรก็ตามที่ทำได้สำหรับนักท่องเที่ยว

Plog (1974) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ

1. Psychocentrics นักท่องเที่ยวประเภทสนใจตนเองเป็นหลัก เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาสิ่งของตนเองคุ้นเคย ตลอดจนความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ดังนั้นมักซื้อโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่นิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่ต้องเสี่ยงอันตรายใด ๆ มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง

2. Allocentrics นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก เป็นกลุ่มที่ตรงข้ามกับกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการอิสระ การผจญภัย ต้องการเผชิญโลกภายนอก ไม่กลัวที่จะต้องเสี่ยงภัยหรือสิ่งที่ไม่คุ้นเคย ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นและใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น
3. Near-Phychocentrics นักท่องเที่ยวประเภทนี้ใกล้เคียงกับกลุ่มที่สนใจตนเองเป็นหลัก แต่จะลดระดับลงมา คือ อาจจะต้องการความสะดวกสบายและความคุ้นเคยแต่อาจจะไม่มากเท่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทสนใจตนเองเป็นหลัก
4. Near- Allocentrics นักท่องเที่ยวประเภทนี้ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก แต่จะลดระดับลงมา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะต้องการผจญภัยและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แต่ยังต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และต้องการความสะดวกสบายหรือความคุ้นเคยบางประการที่เขาอาจไม่สามารถปรับตัวได้เช่นเดียวกับคนท้องถิ่น เช่น อาหาร
5. Mid-Centrics นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกกลาง ๆ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและความสนใจแบบกลาง ๆ คือไม่สนใจตนเองเป็นหลักและไม่สนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก

Cohen (1972) ได้เสนอแนวคิดในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวอีกหนึ่งแนวคิด โดยการใช้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการเป็นเกณฑ์ในการแยก โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งหาความสนุกสนานและการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบคือ กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งที่ต้องใช้กำลัง เช่น ว่ายน้ำ ปีนเขา
2. นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน (Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการปลีกตัวจากความจำเจที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไปยังสถานที่ใหม่ ๆ

3. นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ (Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์และสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ “แท้จริง” ของท้องถิ่นนั้น ๆ นักท่องเที่ยวชนิดนี้ไม่เพียงแต่ต้องการชื่นชมเท่านั้น พวกเขาต้องการสัมผัส หรือเรียนรู้อย่างลึกซึ้งว่าคนในท้องถิ่นมีการดำรงชีวิตอย่างไร
4. นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experimental Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น (Existential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการผจญตนเองเข้าไปในชุมชนท้องถิ่น ต้องการใช้ชีวิตรูปแบบเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการได้รับประสบการณ์เหมือนกับนักท่องเที่ยวประเภท นักพเนจร (Drifter)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงเหตุผลและพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Cooper et al., 2001)

Sharpley (2006) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเปรียบเสมือน “tourism’s starting gun” กล่าวคือ แรงจูงใจเสมือนปืนที่ใช้ยิงเพื่อเป็นสัญญาณการเริ่มต้นของการท่องเที่ยว โดยหากปราศจากแรงจูงใจแล้วนักท่องเที่ยวจะไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเลย

Holden (2006) ได้กล่าวไว้ว่าหากปราศจากความต้องการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ก็จะไม่มียุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้เลย

ความหมายของแรงจูงใจ

Iso-Ahola (1982) ได้จำกัดความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากการที่บุคคลหนึ่งนึกถึงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง บุคคลนั้นจะทำ สามารถทำ หรือควรจะทำในอนาคต ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนั้น มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) ให้กับบุคคลนั้นได้

Moutinho (1987) กล่าวว่าแรงจูงใจ เป็นสภาวะของความจำเป็น ซึ่งผลักดันให้มนุษย์ กระทำกิจกรรมใด ๆ ซึ่งเขาคิดว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับเขาได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่ เกิดจากความต้องการภายในของร่างกาย ได้แก่ ด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรม ในความเป็นอยู่ ของคน โดยจะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย

จากคำอธิบายดังกล่าวสรุปได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ผลักดันให้คนมีพฤติกรรม การ แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Dann (1981) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ สภาวะทางด้านจิตใจที่มุ่งมัน มากพอที่จะทำให้บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Pearce (1989a) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ ความต้องการและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทำการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง

Wearing (2004) ได้กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวนึกถึงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถ สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากคำอธิบายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความ พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Swarbrooke & Horner (2007) กล่าวว่าแรงจูงใจมีมากมาย หลากหลายชนิดและแรงจูงใจ ต่าง ๆ สามารถผสมผสานกันได้หลากหลายรูปแบบซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยได้แยก ประเภทของแรงจูงใจไว้เป็น 6 ชนิด

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical Motivation) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการการพักผ่อน การผ่อนคลาย รวมถึงการอาบแดด การสร้างเสริมสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional Motivation) คือ ความโหยหาสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่ทำไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เรียกว่า แรงจูงใจด้านการถวิลหาอดีต (Nostalgia) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชอบการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ แกลลอรี่ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น แรงจูงใจที่ต้องการการผจญภัย การหนีจากสภาวะแวดล้อมเดิม ๆ หรือ เต็มเต็มความต้องการทางจิตวิญญาณ
3. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) คือ ความสนใจที่จะได้สัมผัส วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ประสบการณ์แปลกใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม และได้เห็นวิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อขึ้นชมวัด ปราสาท พระราชวัง เป็นต้น
4. แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status Motivation) คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่า ไปเที่ยวมาแล้ว มีหน้ามีตา มีคนชื่นชม เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป เป็นต้น เพื่อความทันสมัย เพื่อแสดงออกถึงความหรูหรา
5. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติมิตรหรือเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อน ญาติ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
6. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development Motivation) คือ การเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ ๆ เช่น นักเรียนไทยที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

McIntosh & Goeldner (1986) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ โดยปกตินักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อการศึกษา เพื่อการันทนาการ และเพื่อการรักษาสุขภาพ พักผ่อน ฯลฯ
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ เพื่อหาประสบการณ์ในสิ่งที่ยังไม่เคยพบเจอ เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อปรารถนาที่จะได้ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ โดยเกิดจากชักชวน ชักจูง หรือการโน้มน้าวทางจิตใจ
4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนการทำให้ตนเองได้มีชื่อเสียง เช่น การอบรม การศึกษาดูงาน การประชุม อาสาสมัคร ฯลฯ

Maslow (1970) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ โดยสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ ได้เน้นในเรื่องความต้องการของมนุษย์ โดยกล่าวว่ามนุษย์ทุกคนนั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่สิ้นสุด และเป็นความต้องการเป็นกลุ่ม ดังนั้นสิ่งสำคัญในความคิดของ Maslow คือ ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองอันทำให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ความต้องการนั้นก็จะเป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่ความต้องการในระดับที่สูงกว่าจะกลายเป็นแรงบีบหรือแรงจูงใจ แทนที่จะเป็นเหตุให้บุคคลต้องสร้างพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนนั้นต่อไป เป็นไปตาม 5 ชั้นของความต้องการดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายที่จำเป็นในการช่วยดำรงชีวิตโดยตรง ได้แก่ ความ

ต้องการมูลฐานที่ขาดไม่ได้ อันเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ชีวิตเราดำรงอยู่ได้ คือ ความต้องการอากาศ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่มปกปิดร่างกาย

ขั้นที่ 2 ความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจากทางด้านร่างกายแล้วความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เช่น ความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่าง ๆ ความปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ ความมั่นคงในอาชีพและทางด้านเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการในทางสังคมความรักใคร่และความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เมื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยแล้ว ความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการแสดงความเป็นเจ้าของต้องการการยอมรับ เป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ในองค์กรหรือสังคม และความรักจากบุคคลอื่น ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับ (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมและความรักได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไปอีกคือ ความต้องการยกย่องเพื่อสร้างเสริมความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ความสามารถ มีความสำเร็จรวมทั้งได้ตำแหน่งสูงขึ้นในด้านความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน สร้างชื่อเสียง อำนาจ อิทธิพล และการควบคุมประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุด หรือความต้องการเข้าใจตัวเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ของตนไปสู่ ความเจริญ ความจริง ความสดชื่น ความเป็นหนึ่งความสมบูรณ์แบบ ความสำคัญ ความยุติธรรม ความเป็นระเบียบ ความมั่นคง ความมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจจะเห็นได้ว่านักวิชาการได้ให้ความหมายและแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้อย่างหลากหลาย โดยสรุปได้ว่าแรงจูงใจนั้น หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อาจพิจารณาได้จากแรงจูงใจที่สำคัญ ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Swarbrooke & Horner (2007) เพราะครอบคลุมถึงแรงจูงใจทั้ง 4

ชนิด ของ McIntosh & Goeldner (1986) และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970)ไว้ด้วย นั่นก็คือ 1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical Motivation) 2. แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional Motivation) 3. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) 4. แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status Motivation) 5. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) 6. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development Motivation) จะเห็นได้ว่าได้ว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ติลกเลิศ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกกิจกรรมนันทนาการและการส่งเสริมสมรรถนะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยพบว่า กิจกรรมนันทนาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเป็นส่วนมากคือ การท่องเที่ยวและทัศนศึกษา จะเห็นได้ว่านอกจากการท่องเที่ยวแล้ว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยังมีความสนใจในการทัศนศึกษา ซึ่งอาจสอดคล้องกับแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง หรืออาจจะเป็นแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความรู้สึกบางอย่างก็เป็นได้ ทั้งนี้ในการศึกษาถึงแรงจูงใจนั้นอาจใช้เป็นประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ องค์กรจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

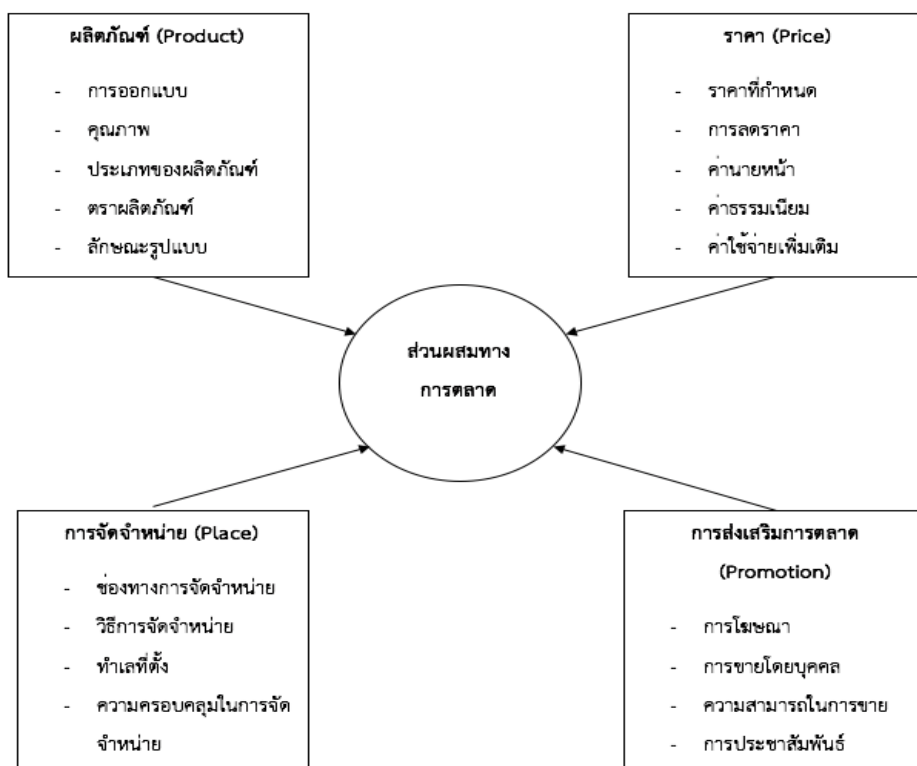
Kotler & Armstrong (2005) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจ ต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั้น

สรุปจากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Holloway (2004) ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler (1995)



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Adopted from Kotler (1995)

มาปรับใช้กับการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาเหมาะสมสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยการนำมาใช้จริงนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ถูกส่งมอบถึงลูกค้า โดยอาจอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อบริการการใช้โรงแรม ผลิตภัณฑ์รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่นอน ห้องน้ำ ระเบียง เครื่องชงกาแฟ แยกอาจจะเลือก

รับประทานอาหารในร้านอาหารในโรงแรมซึ่งอาหารก็เป็นส่วนประกอบที่จับต้องได้ อย่างไรก็ตาม
ตามส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้คือ ความพอใจในประสบการณ์การใช้บริการ ทิวทัศน์ทะเล
(Sea View) ณ แล่งห้องเที่ยว (เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยาก
เข้าพักและสามารถเพิ่มราคาได้) สภาพแวดล้อมของห้องซึ่งตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าสำหรับการตอบสนองความต้องการในการแสดงฐานะของตนหรือการพักผ่อน โดยห้อง
ต่าง ๆ อาจมีตกแต่งเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของแขกที่เข้าพัก ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน
ต้อนรับส่วนหน้าในการบริหารจัดการกับแขก การบริการของบริการในร้านอาหาร ทั้งหมดนี้
เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่มีความสำคัญเท่ากันกับห้องพัก และอาหาร

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในส่วนของ
การท่องเที่ยวราคามีความหลากหลาย และมีการต่อรอง เพราะลูกค้าสามารถหาราคาที่คุ้มค่า
ที่สุดจากการแข่งขันของราคาในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ผลิตภัณฑ์และราคาดังกล่าวมีความสัมพันธ์
กัน เพราะเป็นการแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อก่อนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำหน่ายผ่านทางตัวแทน
จำหน่าย ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีตัวเลือกมาก
ขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ และ
ราคาไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการโฆษณา ความสามารถในการขาย การประชาสัมพันธ์
ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ การขายตรง และการใช้รูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อ

จะเห็นได้ว่า 4Ps ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าอะไรคือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์
และบริการ ราคาเท่าไร ได้รับข้อมูลอย่างไร ที่ไหนและเมื่อไหร่ที่จะสามารถซื้อได้ ในขณะที่
การตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้นั้น การบริการ ซึ่งรวมถึง
การท่องเที่ยวได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทาง
กายภาพ

5. บุคลากร (People) โดยการท่องเที่ยวจัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการบริการดังนั้นพนักงานจึงเป็น
ส่วนประกอบที่สำคัญของการบริการ บุคลากรที่มีความสามารถจะสามารถให้บริการที่ดีได้

ยกตัวอย่างเช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจการท่องเที่ยว พนักงานต้อนรับของรีสอร์ทช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกรีสอร์ท พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลผู้โดยสารตลอดเที่ยวบิน พนักงานของโรงแรมดูแลแขกที่เข้าพัก มีคฤหาสน์ที่ท้องถิ่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยววันนี้ถือเป็นการบริการอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าบุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างในด้านการตลาด เป็นเรื่องที่ถกเถียงกันมากขึ้น Middleton (2001) อ้างอิงใน Holloway (2004) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการ ว่าเป็นกระบวนการส่งมอบบริการและการฟื้นฟูการบริการซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการทางการตลาด โดยกระบวนการในการให้บริการนั้นต้องเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เพราะนักท่องเที่ยวมีความไม่คุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปดังนั้นพวกเขาอาจต้องการช่วยเหลือและความสามารถของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับความพึงพอใจโดยรวม เช่น นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนในสนามบินที่มีความแออัด การซื้อตั๋วของรถประจำทางหรือรถไฟใต้ดินอาจมีกระบวนการที่ซับซ้อนสำหรับชาวต่างชาติ การยกเลิกตั๋วจากเครื่องออกตัวภายในระยะเวลาที่กำหนด ฯลฯ
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากเที่ยวบิน จากโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการบริการอื่น ๆ โดยการเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และชิม เช่น การได้ชมตึกที่มีการออกแบบที่สวยงาม ได้ชิมอาหารที่มีรสชาติอร่อย การเปิดเพลงในลิฟต์ของโรงแรม เป็นต้น

Lovelock & Wirtz (2007) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการได้ในรูปแบบของ 7Ps ดังนี้

1. สินค้า (Product Element) สินค้าการบริการเป็นหัวใจของหน่วยงานในการวางกลยุทธ์ หากสินค้าถูกออกแบบอย่างไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถสร้างคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า และไม่ว่าอีก 6 ด้านที่เหลือจะทำได้ดีก็ไม่มี ความหมายหากสินค้าไม่มีคุณค่ากับลูกค้า สินค้าการบริการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ตัวสินค้าและส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่วนที่

ให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าเพิ่มนี้จะมีผลในการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นไปได้ทั้งทางกายภาพและทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออาจทำควบคู่กันไปทั้งสองทาง เช่น การทำธุรกรรมที่ธนาคารจะต้องประกอบไปด้วยช่องทางทางกายภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำในการทำธุรกรรม ในขณะที่ลูกค้าอาจจะต้องใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารเป็นไปได้ง่ายแม้กระทั่งการสร้างช่องทางการขายสินค้าไปถึงบ้านของลูกค้า
3. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้า การนำเสนอราคาเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีความเหมาะสมต่อมูลค่าของสินค้าเอง ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมจะดึงดูดลูกค้าทำให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันราคาที่แพงกว่าความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าช้าลง
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion and Education) สิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบ เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งการตลาดจะไม่สำเร็จหากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า การสื่อสารข้อมูลที่ดีจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า
5. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเสียเวลา ลูกค้าได้รับประสบการณ์การให้บริการที่ล่าช้า ทำให้เป็นการยากที่ลูกค้าจะกลับใช้บริการอีกครั้ง
6. สภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จากการออกแบบตกแต่ง สภาพแวดล้อมที่สวยงามและสะอาด เริ่มตั้งแต่อาคาร สิ่งแวดล้อม สิ่งพิมพ์รอบด้าน การตกแต่งสถานที่ ดังนั้นหน่วยงานต้องทำการดูแลสภาพลักษณะทางกายภาพให้สวยงามอยู่เสมอ
7. บุคลากร (People) แม้ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน แต่การให้บริการหลายๆอย่างยังจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านบุคคลของหน่วยงาน เริ่มตั้งแต่

พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการ ตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้พบหน่วยงานที่ให้บริการต้องทำการฝึกพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างเต็มที่ และต้องมีการอบรมรวมไปถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการให้บริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าภาคการบริการนั้นจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากภาคบริการนั้นจะเน้นถึงบุคลากร เช่น พนักงาน/เจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ส่วนประสมทางการตลาดของภาคบริการนั้นจึงประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่วงทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) การบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะไม่มีตัวตน (Intangible Product) เช่น ความรวดเร็ว ความสบายใจ ความสะอาดสบาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเหมือนสินค้า แต่คุณภาพของการบริการมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น ความรู้ความสามารถจากพนักงาน ความสวยงามของสถานที่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ความรวดเร็วในการส่งมอบบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงนำมาซึ่งรายได้ที่สูง การตั้งราคาต่ำทำให้กิจการมีรายได้ที่น้อยไปด้วย แต่อย่างไรก็ดีหากกิจการตั้งราคาสูงแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งอาจทำให้เสียลูกค้าได้ การตั้งราคาต่ำอาจนำมาสู่การแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรง ทำให้ราคาสินค้าตกลงได้ ในมุมมองของลูกค้าราคาก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการบริการนั้นสามารถผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี
 - 3.1. การให้บริการผ่านหน้าร้าน
 - 3.2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
 - 3.3. การให้บริการผ่านตัวแทน

3.4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านทาง การให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณาจะเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Services)

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public Presentation) การโฆษณาแบบนี้ติดต่อกับคนจำนวนมาก ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) เป็นการโฆษณาในรูปแบบที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่ง

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) เป็นการโฆษณาแบบแสดงความคิดเห็นออกทางรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ความไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนใดคนหนึ่ง

4.2 การขายโดยให้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขาย ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Response) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือ การซื้อของ ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นชัด ดังนี้

4.3.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.3.2 เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้ผู้บริโภค

4.3.3 เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือใช้ความพยายามใน ระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ ส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี กับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

4.5 การตลาด (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และ สร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อการซื้อหรือเพื่อรับ ของตัวอย่าง

5. พนักงาน (People) พนักงานประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวม ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การ กำหนดอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบของคนทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึง การแก้ไขปรับปรุงการให้บริการพนักงาน ผู้ให้บริการพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง โดยพนักงานในส่วนสนับสนุน จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนในการทำงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ การ บริหารพนักงาน ทั้งพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงาน สนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนที่ให้บริการ ส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับ

ลูกค้า จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองจะต้องสมบูรณ์ สอดคล้องกันอย่างราบรื่น สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง และควรบริหารพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

- 5.1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารต้องกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ใครที่จะต้องติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานที่ชัดเจน เป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่าย ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า และต้องมีการทบทวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- 5.2. การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ การกำหนดบทบาทการทำงาน ย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการการทำงานที่เหมาะสม จะช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ โดยอาจปรับเปลี่ยนทุก 3 เดือน หรือทุกครึ่งปีหรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์แข่งขัน
- 5.3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่าย เข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ข้อดี ข้อเสียของการดำเนินการนั้น หลังจากนั้นต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนได้รับทราบ แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องนี้ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับข้อมูลไม่เท่ากัน เช่นพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อรับประทานอาหารเช้าและชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานกลับตอบคำถามไม่ได้ ทำ

ให้ลูกค้าไม่พอใจ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจควรลงทุนคือ พัฒนาระบบข้อมูลอินทราเน็ต เพื่อให้พนักงานทุกคนรับทราบข้อมูลที่ตรงกัน

- 5.4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยให้ พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาหาสาเหตุร่วมกัน และหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสเรียนรู้งานร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- 5.5. การสลับเปลี่ยนงานกันทำ หากการส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดอยู่ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานทั้งสองส่วนลองสลับเปลี่ยนงานกันทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจการทำงานในแต่ละส่วนมากยิ่งขึ้น
6. กระบวนการการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการการให้บริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เค้าน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการนำมาใช้ในธุรกิจการบริการนั้น ได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เป็นการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของ Holloway (2004) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้ปรับให้เหมาะสมกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรง และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดนี้จะช่วยทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และได้รับความพึงพอใจในขณะเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2005) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภค ดำเนินการซื้อสิ่งที่ต้องการโดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน

Mathieson & Wall (1982) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ หรือตระหนักถึงความจำเป็นรวมถึงความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว
2. การรวบรวมข้อมูลและการประเมินผลภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว
3. การตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยจะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ
4. การเตรียมตัวในการเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
5. การประเมินผลความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

Foxall & Goldsmith (1994) ได้รวบรวมไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเกิดขึ้นหรือการรับรู้ความต้องการ หรือความจำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. การวางแผนและกระบวนการตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมการซื้อ หรือหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว

4. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวหรือการซื้อสินค้าจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเดินทาง หรือการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวอีกครั้งต่อไป

Bennett & Strydom (2001) ได้แบ่งขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนหลักด้วยกัน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความจำเป็น หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ
3. การประเมินผล
4. การตัดสินใจ
5. การเดินทางหรือการลงมือซื้อ
6. การประเมินผลหลังจากการซื้อ

Telfer & Sharpley (2008) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนทั้ง 5 นี้ มีชื่อขั้นตอนและลำดับ ที่คล้ายกับแนวความคิดของ Mathieson and Wall (1982) ประกอบด้วย

1. การบ่งชี้ถึงปัญหา และการตระหนักถึงปัญหาถึงความจำเป็น
2. การค้นหาและการประเมินข้อมูล
3. การตัดสินใจเดินทาง และการตัดสินใจซื้อ
4. การได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
5. การประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

Kotler & Keller (2012) ได้เสนอแนวคิดที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป โดยแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักวิชาการหลายท่าน และแนวคิดนี้แบ่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เหมือนกับ 5 แนวความคิดของ Mathieson and Wall (1982) ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินตัวเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

จากแนวความคิดข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่าทุกแนวความคิดมีความคล้ายคลึงกันจึงสามารถสรุปออกมาได้ดังประเด็นต่อไปนี้

1. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนเดินทางไปจนถึงภายหลังเดินทาง
2. เริ่มต้นจากขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว
3. แสดงถึงความจำเป็นและความสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะต้องหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แสดงถึงลักษณะสำคัญ 3 อย่างด้วยกัน ดังนี้
 - 3.1. โดยปกติแล้วการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะไม่เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือกะทันหัน แต่เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาในการวางแผน รวบรวมข้อมูลและประมวลผล
 - 3.2. แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าทางการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

- 3.3. การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (A goal-oriented behavior) ซึ่งเป้าหมาย คือ ความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเหตุนี้นักท่องเที่ยวจึงต้องหาข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อที่จะได้รับความพึงพอใจในการเดินทาง
4. ให้ความสำคัญในการประเมินผลความพึงพอใจ ซึ่งผลของการประเมินนั้นจะส่งผลกับการเดินทางในครั้งต่อไปของการท่องเที่ยว

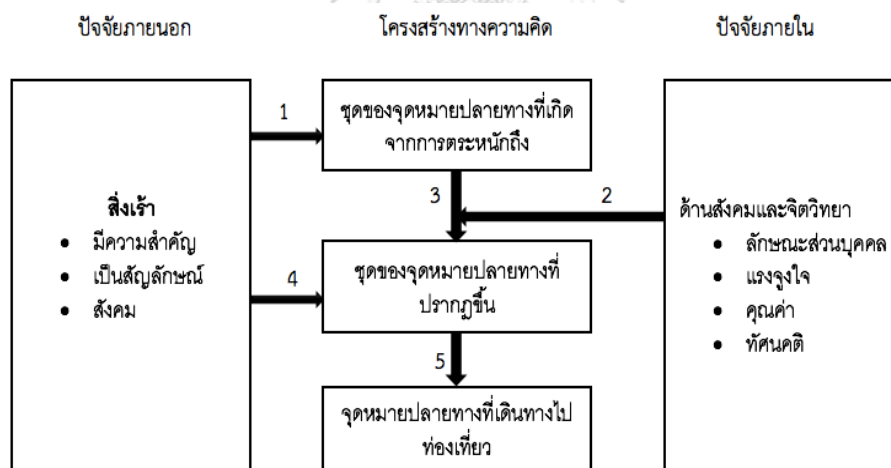
Engel et al. (1968) Howard & Sheth (1969) และ Gilbert (1991) ได้ริเริ่มจัดทำแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบจำลองแรกๆ และมีอิทธิพลมาก เรียกว่า “Grand Model” โดยแบบจำลองนี้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้ออกแบบมาเพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อบริการ แต่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ได้ใช้แบบจำลองนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการอธิบายกระบวนการที่ใช้ในการซื้อบริการการท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของการท่องเที่ยว และทบทวนวรรณกรรมที่ได้รับการพัฒนาขึ้นพบว่า Sirakaya & Woodside (2005) ได้สรุปประเด็นสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับกระบวนการนี้

1. ผู้บริโภคจะทำการเลือกจุดหมายปลายทางโดยการจำกัดตัวเลือกให้แคบลง โดยการเลือกจุดหมายปลายทางนั้นได้รับผลกระทบมาจากตัวแปรทางจิตวิทยาหรือตัวแปรภายใน เช่น ทัศนคติ ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ ความเชื่อ เจตนา และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ และตัวแปรที่ไม่ใช่จิตวิทยาหรือตัวแปรภายนอก เช่น เวลา ปัจจัยแรงดึง (Pull Factor) ส่วนประสมทางการตลาด
 2. ผู้บริโภคจะทำการเสนอจุดหมายปลายทางอย่างเป็นลำดับตามธรรมชาติโดย การเลือกจะลดจำนวนของตัวเลือกลงเรื่อย ๆ จนกว่าจะมีการเลือกจุดหมายปลายทางครั้งสุดท้าย และปัจจัยภายในและภายนอกจะมีอิทธิพลแตกต่างกันไปในขั้นตอนการลดตัวเลือกนี้
- อีกสิ่งหนึ่งที่แบบจำลองหลายแบบมีเหมือนกันอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ กระบวนการตัดสินใจนี้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางด้านจิตวิทยาหรือตัวแปรภายใน เช่น ทัศนคติ ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ ความเชื่อ เจตนา และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ และตัวแปรที่ไม่ใช่จิตวิทยาหรือตัวแปรภายนอก เช่น เวลา ปัจจัยแรงดึง (Pull Factor) ส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อสรุป 2 ประการนี้สามารถเห็นได้ในแบบจำลองหลายแบบซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น แบบจำลองของ Crompton (1979) Um & Crompton (1991) Woodside & Lyonski (1989)

แบบจำลองของ Crompton มี 2 ขั้นตอน คือ 1. การตัดสินใจทั่วไปเพื่อไปเที่ยวพักผ่อน 2. การตัดสินใจว่าจะเดินทางไปไหน โดยการตัดสินใจว่าจะเดินทางไปไหนได้ถูกนำมาอธิบายเพิ่มเติมโดย Um and Crompton (1991) ด้วยปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และโครงสร้างทางความคิด

จากทฤษฎี เป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวจะพัฒนาชุดของจุดหมายปลายทางจากการคิดพิจารณาหรือเรียกว่าชุดของจุดหมายปลายทางที่เกิดจากการตระหนักถึง (Awareness Set) ในช่วงต้นของเขาหรือเธอ จุดหมายปลายทางจะถูกเลือกจากปลายทางที่เป็นทางเลือกจำนวนมากซึ่งประกอบไปด้วยจุดหมายปลายทางทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ชุดจุดหมายปลายทางทั้งหมด” “Total Set” จำนวนของทางเลือกจะถูกตัดออกด้วยการพิจารณาจนนำมาซึ่งชุดที่ปรากฏขึ้น (Evoke Set) สุดท้ายรีสอร์ทแห่งหนึ่งจะถูกเลือกจากชุดของจุดหมายปลายทางที่ปรากฏ (Evoke Set) เพื่อเป็นตัวเลือกสุดท้ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง

Adopted from Um & Crompton (1991)

Morrison (1989) มีความคิดที่คล้ายกันกับแนวคิดข้างต้น แต่ได้แบ่งแยกปัจจัยออกเป็นภาพกว้าง ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยที่เขาได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมรวมไปถึงการตัดสินใจ และการเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่แตกต่างกันและจะมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ ความจำเป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและทัศนคติ
2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) หมายถึง วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดและครอบครัวความหมายของการตัดสินใจ

สรุปการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันนี้ อาจเกิดมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในวิจัยนี้ได้รวมถึงการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวไว้ด้วย เพื่อทำการศึกษาถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถทราบถึงปัจจัยที่ทำให้พนักงานต้อนรับชาวไทยใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าไม่ได้มีเพียงปัจจัยแรงจูงใจ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยแรงดึง รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม และเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสายการบินที่ให้บริการบริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ และส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบิน โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ

“เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย”

เกณฑ์การรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ผู้สมัครหญิง

- สัญชาติไทย สถานภาพโสด ไม่เคยจดทะเบียนสมรสมาก่อนและไม่มีบุตร

- อายุไม่เกิน 26 ปี
 - ความสูงไม่ต่ำกว่า 160 เซนติเมตร และน้ำหนักต้องได้สัดส่วนกับความสูงเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด
 - สามารถว่ายน้ำได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 50 เมตร โดยต้องว่ายน้ำท่าฟรีสไตล์
- ผู้สมัครชาย
- สัญชาติไทย สถานภาพโสด ไม่เคยจดทะเบียนสมรสมาก่อนและไม่มีบุตร
 - อายุไม่เกิน 26 ปี
 - ความสูงไม่ต่ำกว่า 165 เซนติเมตร และน้ำหนักต้องได้สัดส่วนกับความสูงเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด
 - สามารถว่ายน้ำได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 100 เมตร โดยต้องว่ายน้ำท่าฟรีสไตล์

ระเบียบเกี่ยวกับการทำงาน

วันและเวลาทำงาน-นักบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเวลาทำงานที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ

การทำงานล่วงเวลาและการทำงานในวันหยุด

นักบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การคำนวณค่าล่วงเวลาและการทำงานในวันหยุดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ ส่วนการทำงานในวันหยุดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ต้นสังกัดกำหนด (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

กษิตีเดช ตรีทอง (2557) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านการพัฒนาตนเอง และมีระดับ

แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล

เจนจิรา บรรจงนิกร (2555) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านคือ ปัจจัยหลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ๆ และน้อยที่สุดคือเพื่อประชุมและสัมมนา สำหรับปัจจัยแรงดึงดูดให้ความสำคัญกับความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก มากที่สุด รองลงมาคือความเงียบและสงบของเมืองน่าน น้อยที่สุดคือความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองน่าน ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว) มากที่สุด รองลงมาด้านที่พักและร้านอาหารของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคมนาคม ตามลำดับ

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่าไม่แตกต่างกัน

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาตรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวปริมาตรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาตรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนแรงจูงใจระหว่างบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของตคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ณภัค เพชรวิสัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว เพื่อต้องการมาหาความสนุกผจญภัย ได้พาครอบครัวไปเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ

เดชาธร เงินทองแดง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับปัจจัยอื่นประกอบด้วยนโยบายของภาครัฐและกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติในจังหวัดนครนายก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติในจังหวัดนครนายกได้ถึง ร้อยละ 34

ทวีลาภ รัตนราช (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอยะไข่ จังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว เพื่อหาความรู้และประสบการณ์ โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว เดินทางวันหยุดสุดสัปดาห์

ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ธนิตา แสงพรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม อยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ธรา สุขศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ แรงจูงใจในด้านการพักผ่อน

นริศรา มัจฉริยกุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ ภายหลังจากท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงคือเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวใต้หวันที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางที่ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

นวพรรษ พันธัง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความนิยมของสถานท่องเที่ยว สถานท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ในด้านราคาของสินค้าและบริการให้เลือกอย่างเหมาะสม ทำเล ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวกสบาย มีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึกหรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลอย่างเหมาะสม เจ้าหน้าที่/พนักงาน

มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำสถานได้ดีในเวลาที่ต้องการข้อมูล ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก และสถานที่ให้บริการสะอาด ร่มรื่น ตามลำดับ

บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนมากมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายด้านที่พัก นิยมเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้ว โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

พรรษกฤษ สุทธิเวทิน (2559) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

พิเชษฐ์ คุหเพ็ญแสง (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณ

ชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับกาสที่จะกลับมาเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง

พุทธินันท์ ปัญญาพุทธินันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมายังเขากลางคือ เพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และมีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พัก คือ ราคาคุ้มค่า และมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

พุศศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือ การผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และการศึกษาธรรมชาติ ตามลำดับ สำหรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดในวันธรรมดา และวันหยุดเทศกาล ตามลำดับ

ภาคภูมิ ติลกเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมนันทนาการและการส่งเสริมสมรรถนะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยพบว่า โดยศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-61 ปี มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท มีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง มีอายุงานมากกว่า 20 ปี กิจกรรมนันทนาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเป็นส่วนมากในรอบ 3 เดือนนั้นคือ การท่องเที่ยวและทัศนศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจภายในและภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมนันทนาการในการส่งเสริมสมรรถนะในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ส่วน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อ การพักผ่อน และส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง

วรพรรณ สัจด์ศรี (2558) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมากทุกด้านได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้าน สถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีแรงจูงใจภายนอก อยู่ใน ระดับมากทุกด้านได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคมนาคม ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วรากร คำปลิว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบ ผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการเปรียบเทียบส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด และให้ ความสำคัญน้อยที่สุดด้านราคา

วรากรณ ลีเมเปรมวัฒนา (2561) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้ความสำคัญกับ ปัจจัยค่าบริการ สถานที่ตั้งและความ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวการคมนาคมและความปลอดภัย ปัจจัยด้านป้ายแสดงราคาอาหารและอาหารมีราคาที่เหมาะสม

วัลย์พร รั้วตระกูลไพบูลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าทิวทัศน์ที่สวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความรู้กับแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของของฝาก และความปลอดภัย

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เดินทางช่วงวันหยุดเทศกาล และเดินทางกับครอบครัว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสินค้าของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสถานะเศรษฐกิจและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย

สุทธินันน์ พรหมสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมด้านเพื่อการรับรู้ ด้านเพื่อผลออกจากสังคม และการส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมด้านการท่องเที่ยว

สุนนทิพย์ บัลลังก์โพธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน พบว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจาก สื่อประชาสัมพันธ์น้อย และไม่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

Kassean & Gassita (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Exploring Tourists Push And Pull Motivations To Visit Mauritius As A Tourist Destination โดยศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และแอฟริกาใต้ พบว่า ปัจจัยหลักและปัจจัยดันต่างก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางประเทศมอริเชียสโดยทางด้านปัจจัยผลักดันนั้น ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยว ตามมาด้วยความต้องการได้รับความคุ้นเคยในอดีต และความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจ ส่วนปัจจัยดึงที่สำคัญ คือลักษณะของอากาศ และสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของประเทศมอริเชียส

Paris & Teye (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Backpacker Motivations: A Travel Career Approach ภายใต้กรอบแนวคิดของอาชีพนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจด้านความรู้ทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเป็นแรงจูงใจหลักที่พบในกลุ่มนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แรงจูงใจ

- แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical Motivation)
- แรงจูงใจด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional Motivation)
- แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)
- แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status Motivation)
- แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล (Personal Motivation)
- แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development Motivation)

(Swarbrooke and Horner, 2007)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- กระบวนการให้บริการ (Process)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(Holloway, 2014)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของ
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ตามข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,081 คน (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทยและผ่านการทดลองงานแล้วเท่านั้น และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดจากการทำงาน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามาเน (Yamane, 1973) โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \text{จำนวนคน} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 6,081 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

$$n = \frac{6,081}{1 + 6,081 (0.05)^2}$$

$$n = 375.31$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 375 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหาย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่จะทำการเก็บข้อมูลมาโดยสมบูรณ์และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการแบบสอบถามจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทย และผ่านการทดลองงานแล้ว มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี สัญชาติไทย ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง
2. เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ผ่านช่วงทดลองงานมาแล้วโดยทาง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเกณฑ์การทดลองงานเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน
3. ผู้ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดจากการทำงาน
4. ผู้มีส่วนร่วมที่สมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 19 ข้อ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	แรงจูงใจน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	แรงจูงใจน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
ระดับ	5	หมายถึง	แรงจูงใจมากที่สุดระดับ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับเห็นด้วยเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	การตัดสินใจน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	การตัดสินใจน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	การตัดสินใจปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	การตัดสินใจมาก
ระดับ 5	หมายถึง	การตัดสินใจมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
-------------	-------------	-----------------------------------

คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เมื่อพิจารณาความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) พบว่าค่าที่ได้คือ 0.91 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ลิตีร์ ชีรสรณ์, 2560) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.93 ถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ์ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและชี้แจงให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่บริเวณศูนย์ปฏิบัติการลูกเรือ เขตสนามบินสุวรรณภูมิ (Operation

Center) โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถามในช่วงวันทำการ จันทร์-อาทิตย์ วันละ 20 ชุด ในช่วงเช้า เวลา 8.00 - 12.00 น. 10 ชุด และช่วงบ่าย เวลา 13.00 - 17.00 น. 10 ชุด เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 3 สัปดาห์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เป็นตัวแปรตามซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับฤดูกาลการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยและ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n หมายถึง จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

p หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่มีสัญชาติไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์และจำแนกผลการวิเคราะห์โดยนำเสนอตารางประกอบความเรียงแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงาน มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
อายุ		
21 – 30 ปี	88	22.00
31 – 40 ปี	210	52.50
41 – 50 ปี	60	15.00
51 – 60 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	244	61.00
สมรส	148	37.00
หย่าร้าง	5	1.25
แยกกันอยู่	0	0
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
จำนวนบุตร		
ไม่มีบุตร	320	80.00
1 คน	51	12.75
2 คน	27	6.75
มากกว่า 2 คน	2	0.50
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	319	79.75
ปริญญาโท	78	19.50
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00
รายได้รวมต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	1	0.25
30,001 – 50,000 บาท	124	31.0
50,001 - 70,000 บาท	170	42.50
70,001 - 90,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 90,001 บาท	60	15.00
รวม	400	100.00
ตำแหน่งงาน		
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (Air Steward/Air Hostess)	375	93.75
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบิน Air Purser)	14	3.50
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบินอาวุโส Inflight Manager)	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

จากข้อมูลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ในช่วง 41- 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และในช่วง 51 – 60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

จากข้อมูลด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ สถานภาพอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จากข้อมูลด้านจำนวนบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือมีบุตร 1 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีบุตร 2 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีบุตรมากกว่า 2 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

จากข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และที่ระดับปริญญาเอกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จากข้อมูลด้านรายได้รวมต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ในช่วง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ในช่วงมากกว่า 90,001 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

จากข้อมูลด้านตำแหน่งงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชาย/หญิง (Air Steward/ Air Hostess) จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบิน Air Purser) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบินอาวุโส In flight Manager) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านสรีระหรือทางกายภาพ	4.39	0.66	มากที่สุด
ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง	3.79	0.71	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.80	0.85	มาก
ด้านสถานภาพ	3.11	0.97	ปานกลาง
ด้านส่วนบุคคล	3.44	0.74	มาก
ด้านการพัฒนาตนเอง	3.67	0.93	มาก
รวม	3.70	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสรีระหรือทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เพียงด้านเดียว ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.66) แรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.85) ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.71) ด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.93) และด้านส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านสถานภาพ ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้าน สรีระหรือทางกายภาพ

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านต้องการการพักผ่อน	4.51	0.72	มากที่สุด
ท่านต้องการส่งเสริมสุขภาพที่ดี	4.15	0.87	มาก
ท่านต้องการผ่อนคลายความเครียด	4.52	0.73	มากที่สุด
รวม	4.39	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านสรีระหรือทางกายภาพโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการผ่อนคลายความเครียด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.73) และท่านต้องการการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ และแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านต้องการส่งเสริมสุขภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านต้องการเติมเต็มความต้องการ/ความปรารถนาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.22	0.77	มากที่สุด
ท่านต้องการเพิ่มพูนรูปแบบการใช้ชีวิต	3.99	0.88	มาก
ท่านต้องการเพิ่มพูน/ส่งเสริมคุณภาพชีวิต	4.12	0.85	มาก
ท่านต้องการตอบสนองความเชื่อทางศาสนา	2.84	1.25	ปานกลาง
รวม	3.79	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านต้องการเติมเต็มความต้องการ/ความปรารถนาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.77) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการเพิ่มพูน/ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.85) และท่านต้องการเพิ่มพูนรูปแบบการใช้ชีวิต ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ และแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านต้องการตอบสนองความเชื่อทางศาสนา ($\bar{x} = 2.84$, S.D. = 1.25)

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	3.86	0.95	มาก
ท่านต้องการชื่นชมสถาปัตยกรรม	3.81	0.93	มาก
ท่านต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย	3.74	0.98	มาก
รวม	3.80	0.85	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านวัฒนธรรมโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.95) รองมาคือ ท่านต้องการชื่นชมสถาปัตยกรรม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.93) และท่านต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านสถานภาพ

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านคำนึงถึงการเป็นที่ยอมรับทางสังคม/เพื่อน	3.23	1.09	ปานกลาง
ท่านคำนึงถึงค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้น	3.11	1.10	ปานกลาง
ท่านต้องการการท่องเที่ยวที่หรูหรา	2.99	1.09	ปานกลาง
รวม	3.11	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านสถานภาพโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ข้อ คือ ท่านคำนึงถึงการเป็นที่ยอมรับทางสังคม/เพื่อน ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 1.09) รองลงมาคือท่านคำนึงถึงค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้น ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 1.10) และท่านต้องการการท่องเที่ยวที่หรูหรา ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านส่วนบุคคล

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านต้องการไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	3.46	1.01	มาก
ท่านต้องการการแสวงหาเพื่อนใหม่	2.73	1.07	ปานกลาง
ท่านต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/สร้าง ความสัมพันธ์กับญาติ	4.12	0.87	มาก
รวม	3.44	0.74	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ด้านส่วนบุคคลโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/สร้างความสัมพันธ์กับญาติ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.87) และท่านต้องการไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ และแรงจูงใจระดับปานกลาง มีจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านต้องการการแสวงหาเพื่อนใหม่ ($\bar{x} = 2.73$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านการพัฒนาตนเอง

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับตนเอง	4.03	0.90	มาก
ท่านต้องการค้นหาตนเอง	3.57	1.12	มาก
ท่านต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ	3.43	1.13	มาก
รวม	3.67	0.93	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านการพัฒนาตนเองโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพ อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ คือ ท่านต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับตนเอง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.90) รองมา คือ ท่านต้องการค้นหาตนเอง ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 1.12) และท่านต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.55	มาก
ด้านราคา	4.24	0.63	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.66	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	0.79	มาก
ด้านบุคลากร	4.23	0.74	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.75	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.68	มากที่สุด
รวม	4.23	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.66) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.75) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.63) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ และมี 2 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.55) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ	4.44	0.68	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.29	0.69	มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	3.90	0.87	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยเพียงพอ	4.24	0.76	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.17	0.81	มาก
รวม	4.20	0.55	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.68) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.69) และแหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยเพียงพอ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.81) และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.31	0.73	มากที่สุด
ราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.02	0.75	มาก
มีการติดป้ายราคา/มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและมีความเหมาะสม	4.41	0.76	มากที่สุด
รวม	4.24	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านราคาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีการติดป้ายราคา/มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.76) และราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.73) ตามลำดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 13 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถซื้อตั๋ว/แพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่าย	4.26	0.80	มากที่สุด
ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศมีจำนวนมากและหลากหลาย	4.29	0.72	มากที่สุด
ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่าย	4.41	0.69	มากที่สุด
รวม	4.32	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทุก 3 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่าย ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.69) ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศมีจำนวนมากและหลากหลาย ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.72) และสามารถซื้อตั๋ว/แพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่าย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	4.20	0.77	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึก หรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.88	1.02	มาก
หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.95	มาก
รวม	4.00	0.79	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุก 3 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.77) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.95) และแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึก หรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	4.14	0.83	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยดีและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	4.31	0.79	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และ ความสามารถให้คำแนะนำได้ดี	4.25	0.79	มากที่สุด
รวม	4.23	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.79) และเจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความสามารถให้คำแนะนำได้ดี ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 16 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	4.26	0.78	มากที่สุด
มีจุดให้บริการให้ข้อมูล ตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว	4.16	0.83	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.40	0.90	มากที่สุด
รวม	4.27	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.90) และความสะอาดสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ และความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ มีจุดให้บริการให้ข้อมูล ตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสถานที่ท่องเที่ยว	4.39	0.69	มากที่สุด
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ ณ แหล่งท่องเที่ยว ทางเดิน โชน	4.30	0.77	มากที่สุด
ร้านค้าและพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจอย่างเป็นระบบ ณ แหล่งท่องเที่ยวมีป้าย สัญลักษณ์บอกทางอย่างชัดเจน	4.33	0.77	มากที่สุด
รวม	4.34	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.69) ณ แหล่งท่องเที่ยวมีป้าย สัญลักษณ์บอกทางอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.77) และการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ ณ แหล่งท่องเที่ยว ทางเดิน โชนร้านค้าและพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 18 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด (n=400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูง	4.08	0.82	มาก
วางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.42	0.69	มากที่สุด
การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่าย	4.39	0.71	มากที่สุด
ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.06	0.97	มาก
ชอบท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย	3.72	1.01	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้น	4.04	0.90	มาก
สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล	4.21	0.82	มากที่สุด
ได้รับส่วนลดบางภาคบริการ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ	4.08	0.95	มาก
รวม	4.12	0.60	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.69) การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่าย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.71) และสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ และมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ได้รับส่วนลดบางภาคบริการ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.95) งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูง ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.82) ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ($\bar{x} = 4.06$,

S.D. = 0.97) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้น ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.90) และชอบท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตารางที่ 19 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n=13) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
การลางานในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำได้ยากจึงชอบท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากกว่า	1
อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถจัดการตารางและวันหยุดได้ตามที่ขอไว้กับบริษัทได้	1
ชอบท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพราะรถไม่ติด	1
การเดินทางสะดวก อาหารสะอาดและอร่อย ที่พักสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ผู้ชาย เป็นมิตร ไม่หลอกลวง จะช่วยให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	1
การเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กระจายทุกจังหวัด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เมืองรอง จะทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวอยากไปมากขึ้น และสามารถกระจายรายได้ให้กับชุมชนได้มากขึ้น	1
การมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ทราบข่าวสารการท่องเที่ยวได้ง่ายมีผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	1
การหาข้อมูล ข้อมูลการท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย เช่น ข้อมูลที่พัก ทำให้เดินทางได้สะดวกขึ้น มีผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	1
ชอบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีปัญหาในการสื่อสารทางด้านภาษา ทำให้การตัดสินใจในการทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น	1

<p>ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย</p>	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบ คำถามปลายเปิด (n=13) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)</p>
<p>ไม่ชอบท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะมีปัญหา การจราจรแออัด แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลาย เลือกท่องเที่ยวนอก ฤดูกาลมากกว่า</p>	1
<p>การจราจรมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว</p>	1
<p>ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการใช้เวลากับครอบครัว</p>	1
<p>แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี</p>	1
<p>การเดินทางสะดวกสบาย เดินทางได้ง่าย</p>	1

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 13 คน โดยมีความคิดเห็นที่หลากหลาย ผู้แสดงความคิดเห็นได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก การจราจรไม่ติดขัด จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถจัดการตารางและวันหยุดได้ตามที่ขอไว้กับบริษัทได้ การกลางวันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำได้ยากจึงชอบท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากกว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพราะรถไม่ติด ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการใช้เวลากับครอบครัว การเดินทางที่สะดวก อาหารสะอาดและอร่อย ที่พักสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ผู้ชาย เป็นมิตร ไม่หลอกลวง จะช่วยให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

แรงจูงใจ	Beta	T	P
ด้านสรีระหรือทางกายภาพ	0.244	4.500	0.000*
ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง	0.065	0.974	0.331
ด้านวัฒนธรรม	-0.145	-2.587	0.010*
ด้านสถานภาพ	0.038	0.671	0.503
ด้านส่วนบุคคล	0.190	3.315	0.001*
ด้านการพัฒนาตนเอง	0.096	1.517	0.130

$R^2 = 0.176$, F-Value = 13.995, n = 400, *p ≤ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลของการทดสอบปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.176 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง ด้านสถานภาพ และด้านการพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.034	0.662	0.509
ด้านราคา	0.203	3.413	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	2.046	0.041*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.263	4.767	0.000*
ด้านบุคลากร	-0.062	-0.986	0.325
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.024	0.358	0.720
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.125	1.798	0.073

$R^2 = 0.339$, F-Value = 28.704, n = 400, *p ≤ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลของการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.339 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ผลเท่ากับ 0.91 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถาม

ให้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของครอนบาร์ค โดยได้ค่าครอนบาร์คแอลฟา เท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 อาทิตย์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่บริเวณศูนย์ปฏิบัติการลูกเรือ เขตสนามบินสุวรรณภูมิ (Operation Center) โดยได้เริ่มทำการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ทำการแจกแบบสอบถามในช่วงวันทำการ จันทร์-อาทิตย์ จำนวนวันละ 20 ชุด ในช่วงเช้า เวลา 8.00 – 12.00 น. เป็นจำนวน 10 ชุด และช่วงบ่าย เวลา 13.00 – 17.00 น. จำนวน 10 ชุด

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยในการทดสอบสมมติฐาน ตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีสถานภาพ โสด 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ไม่มีบุตร จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รายได้รวมต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 – 70,000 บาท 170 คน คิดเป็นร้อยละ

42.5 และส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (Air Steward/ Air Hostess) จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสรีระหรือทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เพียงด้านเดียว และมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก บางอย่าง ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล ตามลำดับ และแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านสถานภาพ

2.1 ด้านสรีระหรือทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีแรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ ท่านต้องการผ่อนคลายความเครียด และท่านต้องการการพักผ่อนตามลำดับ และมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านต้องการส่งเสริมสุขภาพที่ดี

2.2 ด้านตอบสนองอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีแรงจูงใจด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านต้องการเติมเต็มความต้องการ/ความปรารถนาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก แรงจูงใจระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการเพิ่มพูนส่งเสริม/คุณภาพชีวิตและท่านต้องการเพิ่มพูนรูปแบบการใช้ชีวิต ตามลำดับ และแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือท่านต้องการตอบสนองความเชื่อทางศาสนา

2.3 ด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ท่านต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ท่านต้องการชื่นชมสถาปัตยกรรม และท่านต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย ตามลำดับ

2.4 ด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีแรงจูงใจด้านสถานภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงจูงใจด้านสถานภาพอยู่ใน

ระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ท่านคำนึงถึงการเป็นที่ยอมรับทางสังคม/เพื่อน ท่านคำนึงถึงค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้น และท่านต้องการการท่องเที่ยวที่หรูหรา ตามลำดับ

2.5 ด้านส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีแรงจูงใจด้านส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวสร้างความสัมพันธ์กับญาติ/ และท่านต้องการไปเยี่ยมญาติ เพื่อน/ตามลำดับ และแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านต้องการการแสวงหาเพื่อนใหม่

2.6 ด้านการพัฒนาตนเอง ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับตนเอง ท่านต้องการค้นหาตนเอง และท่านต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ และมี 2 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบสาธารณสุขปลอดภัยเพียงพอ ตามลำดับและมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีการติดป้ายราคา/มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและมีความเหมาะสม และราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่าย ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากและหลากหลาย และสามารถซื้อตั๋ว/แพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่าย ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งสิ่งพิมพ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึก หรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่/พนักงาน แหล่งท่องเที่ยวมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยดี และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความสามารถให้คำแนะนำได้ดี ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ มีจุดให้บริการให้ข้อมูล ตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ได้แก่ มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสถานที่ท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวมีป้าย สัญลักษณ์บอกทางอย่างชัดเจน และการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ ณ แหล่งท่องเที่ยว ทางเดิน โซนร้านค้าและพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่าย และสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ตามลำดับ และมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูง ได้รับส่วนลดบางภาคบริการ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้น และชอบท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 13 คน โดยมีความคิดเห็นที่หลากหลาย ผู้แสดงความคิดเห็นได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก การจราจรไม่ติดขัด จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถจัดการตารางและวันหยุดได้ตามที่ขอไว้กับบริษัทได้ การทำงานในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำได้ยากจึงชอบท่องเที่ยววันหยุดมากกว่า เนื่องจากการท่องเที่ยววันหยุดท่องเที่ยวเพราะรถไม่ติด ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการใช้เวลากับครอบครัว การเดินทางที่สะดวก อาหารสะอาดและอร่อย ที่พักสะอาด สะดวกสบายปลอดภัย พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ผู้ขาย เป็นมิตร ไม่หลอกลวง จะช่วยให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

แรงจูงใจ ด้านสรีระหรือทางกายภาพ ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า

1.1 แรงจูงใจ ด้านสรีระหรือทางกายภาพ

แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นต้องรับมือกับผู้โดยสารที่มีความต้องการที่หลากหลาย การมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานติดต่อกันในสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดและมีความชื้นต่ำ โดยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถเพิ่มระดับความเครียดให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่จึงมักจะประสบกับปัญหาความเจ็บป่วยทางด้านร่างกายและจิตใจ และเนื่องจากสาเหตุก่อนเพลียจากการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นเวลานานและตารางการทำงานที่ไม่เป็นเวลา เพราะต้องทำงานตามตารางงานที่ได้รับมอบหมาย โดยปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้อาจเกิดความเครียดและความล้าแก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Chang & Chiu, 2009) จากความเครียดดังกล่าว ทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงาน เป็นการผ่อนคลาย รวมถึง การสร้างเสริมสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Swarbrooke & Horner (2007) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลาย รวมถึง การสร้างเสริมสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ McIntosh & Goeldner (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจทางกายภาพ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อการศึกษา เพื่อการสนทนา และการรักษาสุขภาพ พักฟื้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา บรรจงนิก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านคือ ปัจจัยหลัก เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kassean & Gassita (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination พบว่า ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี

ปีนแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

1.2 แรงจูงใจ ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง

แรงจูงใจด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อาจเป็นเพราะว่าช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยนั้นเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างสั้น จึงทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเติมเต็มความต้องการหรือความปรารถนาทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยเองนั้น ไม่ว่าจะเป็นการต้องการปลดปล่อยอารมณ์ ต้องการการผจญภัย ต้องการหนีจากสภาวะแวดล้อมเดิม ๆ หรือต้องการเติมเต็มความต้องการทางจิตวิญญาณอาจไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก โดยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที และยังสอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุล (2545) ที่กล่าวไว้ว่า เวลาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัค เพชรวิสัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว เพื่อต้องการมาหาความสนุกผจญภัย

1.3 แรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยนั้นต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่เก่าแก่ทั้งโบราณวัตถุและโบราณสถานต่าง ๆ ต้องการชื่นชมสถาปัตยกรรม และต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคยซึ่งแตกต่างจากชีวิตประจำวันของตนเอง จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Swarbrooke & Horner (2007) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม คือ ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ประสบการณ์แปลกใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม และได้เห็นวิถี

ชีวิตที่ไม่คุ้นเคย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ สัจด์ศรี (2558) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4 แรงจูงใจ ด้านสถานภาพ

แรงจูงใจด้านสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อาจเป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยนั้นต้องมีการเดินทางไปทำงานยังต่างประเทศบ่อยครั้ง ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอาจไม่ได้ส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจทางด้านสถานภาพในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เพราะการเดินทางในประเทศไทยนั้นสามารถเดินทางได้ง่ายกว่าและราคาถูกกว่า นอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอาจไม่สามารถเป็นแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีหน้ามีตา มีคนชื่นชม นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้สัมผัสถึงความทันสมัย และแสดงออกถึงความหรูหราได้เท่ากับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Moeran (1983) ได้กล่าวไว้ว่าหนึ่งในความกังวลใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับสถานภาพ คือ ชาวญี่ปุ่นได้รับการโฆษณาชวนเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมเท่านั้นถึงจะมีคุณภาพดี จากความเชื่อเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการที่ได้ไปซื้อสินค้าเหล่านี้จากประเทศต้นกำเนิด จึงทำให้สถานภาพสอดคล้องกับการท่องเที่ยว และแน่นอนว่าสถานภาพนั้นเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังต่างประเทศไม่ใช่การท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้การเดินทางไปยังต่างประเทศนั้นยังบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม เพราะชนชั้นทางสังคมนั้นสอดคล้องกับจุดหมายปลายทางที่เลือกเดินทาง เพราะระยะทางในการท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเช่นกัน และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Swarbrooke & Horner (2007) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ คือแรงจูงใจที่ได้ชื่อว่าไปเที่ยวมาแล้วมีหน้ามีตา มีคนชื่นชม เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป

และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ติลกเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมนันทนาการและการส่งเสริมสมรรถนะการทำงานของพนักงานต้องรับบนเครื่องบิน โดยพบว่า แรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงการคำนึงถึงค่านิยมของสังคมในช่วงของเวลานั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมนันทนาการในการส่งเสริมสมรรถนะในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

1.5 แรงจูงใจ ด้านส่วนบุคคล

แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวและสร้างความสัมพันธ์กับญาติ ต้องการไปเยี่ยมญาติ ซึ่งสอดคล้องกับ Swarbrooke & Horner (2007) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อน ญาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ความหมายของแรงจูงใจทางกายภาพของ McIntosh & Goeldner (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจระหว่างบุคคล หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อปรารถนาที่จะได้ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ โดยเกิดจากการชักชวน ชักจูง หรือโน้มน้าวทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับพุศศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อนหรือญาติ พี่น้อง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานตนเอง มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง

1.6 แรงจูงใจ ด้านการพัฒนาตนเอง

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เป็นเพราะว่าด้วยตัวเนื้องานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นเกี่ยวข้องกับการเดินทางตลอดเวลา จึงอาจทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยไม่คิดว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดจะสามารถเพิ่มพูนหาความรู้ และเพิ่มทักษะใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญต่ออุปสงค์ในการท่องเที่ยว และในบางครั้งจะมีการกล่าวถึงว่าเป็น “ปัจจัยผลักดัน” ให้คนเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงผลักดันจากภายในตัวบุคคลหรือจากสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะเรียนรู้ เพิ่มพูนทักษะ หรือพัฒนาตนเอง รวมทั้งต้องการผจญภัย หรือหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ดังนั้นปัจจัยผลักดันจึงเป็นสิ่งที่อธิบายได้ว่า ทำไมคนจึงเดินทางท่องเที่ยว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีลาภ รัตนราช (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว เพื่อหาความรู้และประสบการณ์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมองว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นไม่เป็นสิ่งแปลกใหม่และสามารถดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เงินทองแดง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติในจังหวัดนครนายก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธินันท์ พรหม

สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทย และการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่สวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรรษ พันธัง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาคำชี้แจงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความนิยมของสถานท่องเที่ยว สถานท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นราคาห้องพัก และราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในใช้บริการและการเดินทางเข้าชมสถานที่ที่มีความชัดเจน มีการติดป้ายราคา และราคาของสินค้าควรมีความเหมาะสมและหลากหลาย ทำให้สามารถคำนวณและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงวันหยุดได้ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock & Wirtz (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาสินค้าที่เหมาะสมจะดึงดูดลูกค้าทำให้การซื้อขายไปได้อย่างรวดเร็ว และ

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิพันธ์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเขาหลักส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พัก คือ ราคาคุ้มค่า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา มัจฉริยกุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมของการท่องเที่ยวไต้หวันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยสามารถหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศได้ง่าย และยังสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เวลาเยอะ และไม่อุปสรรคทางด้านภาษา รวมทั้งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยยังสามารถซื้อตั๋วหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Holloway (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีตัวเลือกมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ คุหะเพ็ญแสง (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการที่จะกลับมาเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง

(2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งสิ่งพิมพ์ แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึก และสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชกฤษฎ ศุทธิเวทิน (2559) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนทิพย์ บัลลังค์โพธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน พบว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก สื่อประชาสัมพันธ์น้อย และไม่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อาจเป็นเพราะว่างานหลักของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยคือบริการ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำทุกวันและเป็นเรื่องใกล้ตัว นอกจากนี้แล้ว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เชื่อว่าด้วยวิชาชีพการบริการนั้น บุคลากรที่ให้บริการในการท่องเที่ยวนี้ย่อมมีความรู้ ความสามารถ และมีอัธยาศัยดีเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และยังเชื่อว่าสถานบริการทางการท่องเที่ยวย่อมเตรียมบุคลากรเพื่อให้บริการอย่างเพียงพอและสามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยจึงมีความคิดเห็นว่า บุคลากรที่ให้บริการไม่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Holloway (2004) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการบริการ ดังนั้นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการให้บริการ บุคลากรที่มีความสามารถจะสามารถให้บริการที่ดีที่สุด และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิพันธ์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนวพรรษ พันธัง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำสถานได้ดีในเวลาที่ต้องการข้อมูล

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อาจเป็นเพราะว่างานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ซึ่งอาจมีความคุ้นเคยกับประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาไทย เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นชาวไทย เมื่อต้องการความช่วยเหลือหรือความสะดวกสบายจึงอาจไม่ใช่เรื่องยากที่จะได้รับความช่วยเหลือ จึงทำให้เชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมี

ความปลอดภัยและสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งยังมีจุดให้บริการให้ข้อมูลตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อต้องการ เพราะถึงแม้ไม่ได้มีจุดให้บริการด้านข้อมูล ก็สามารถสื่อสารกับบุคคลบริเวณนั้นได้ จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญของกระบวนการให้บริการมาก โดยจะเห็นได้ว่ามีข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับ Seckelmann (2002) ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศตุรกีนั้นไม่ต้องการผู้นำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นสามารถใช้ภาษาท้องถิ่นได้อย่างดี และพวกเขาสามารถเดินทางได้อย่างอิสระในทุกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขาสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและมีความคุ้นเคยกับระบบการขนส่งสาธารณะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับ Pierret (2011) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นทราบข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเป็นอย่างดี เช่น ภาษา ประเพณี กฎหมาย สภาพอากาศ และวัฒนธรรม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (2561) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้ความสำคัญกับ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การคมนาคมและความปลอดภัย

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อาจเป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคิดว่าบรรยากาศและความสวยงามภายในสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ดีเท่าที่ควร รวมถึงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ ณ แหล่งท่องเที่ยว ทางเดิน โซนร้านค้าและพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจยังไม่เป็นระบบ อีกทั้งป้ายและสัญลักษณ์บอกทางยังมีไม่เพียงพอ และไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ไวจิตรกรรม (2553) ได้ทำการศึกษาการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ไม่มีหน่วยงานกลางที่ดูแลรับผิดชอบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยว ปัญหาทางกายภาพของป้ายสัญลักษณ์การ

ท่องเที่ยว คือ ความไม่เป็นระเบียบ ไม่มีมาตรฐาน รูปแบบไม่แน่นอน อยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ป้ายมีขนาดไม่เหมาะสม และสอดคล้องกับสัญญาณรบกวน แห้วเพ็ชร์ และสุทธิดา ฤทธิไชย (2561) จากงานวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย คือ ทางเดินบริเวณภายในตลาดน้ำดอนหวายค่อนข้างแคบถ้าจะขยายหรือต่อเติมจะเป็นเรื่องยากเพราะถ้ามีการเริ่มทำโครงการผู้ประกอบการร้านค้าจะขาดรายได้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลบางกระทึก ควรอำนวยความสะดวกโดย จัดทำป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทางและระยะทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายเตือนทางโค้ง ทางชัน ที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำเพราะยังมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ และผู้พิการ และสอดคล้องกับ Srijuntrapun et al. (2018) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งโซนของจังหวัดอยุธยาโดยพบว่าบริเวณที่ถูกเรียกว่ามรดกโลกนั้น ในขณะเดียวกันจังหวัดอยุธยาถูกจัดให้เป็นพื้นที่เขตอุตสาหกรรมเช่นกัน ทำให้ผู้คนย้ายถิ่นฐานมาพักอาศัยบริเวณมรดกโลก มีการตั้งแผงขายของทำให้บรรยากาศและทัศนียภาพของมรดกโลกนั้นไม่สวยงาม ไม่เป็นสัดส่วน และไม่สอดคล้องงานวิจัยของวรารกร คำปลิว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดและยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สุทธินันน์ พรหมสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาดด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. แร่งจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่ง

ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการมาพักผ่อนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

2. แรงจูงใจด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจจะจัดให้มีกิจกรรม หรือสถานที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจุดประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปลดปล่อยอารมณ์ การผจญภัย โดยกิจกรรมเหล่านี้ อาจทำได้แม้เพียงมีระยะเวลาค่อนข้างสั้น เพื่อจะได้สอดคล้องกับวันหยุดระยะสั้นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยได้
3. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญในการแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยอาจมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ หรือวิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่าง หรือสร้างแบรนด์เพื่อยกระดับความหรูหรา ยกตัวอย่างเช่น อาจจำกัดจำนวนการเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ยากขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจด้านสถานภาพ หรืออาจจะสร้างแบรนด์เพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ไปแล้วได้ชื่อว่ามีหน้ามีตา มีคนชื่นชม และได้แสดงออกถึงความหรูหรา
5. แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนสามารถร่วมทำกิจกรรมร่วมกันได้

6. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเพิ่มถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้สามารถเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับตนเองได้ โดยอาจเป็นกิจกรรมที่ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนร่วม เช่น อาจมีการสอนทำอาหารที่ทำมาจากส่วนผสมที่มาท้องถิ่น เป็นต้น
7. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรอาจสร้างสิ่งแปลกใหม่และโดดเด่น เพื่อดึงดูดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เพราะนักท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นอาจคุ้นชินกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกแบบเดิม ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดให้มีการแต่งกายชุดไทยย้อนยุค สินค้า และอาหารเป็นอาหารไทยสมัยโบราณ เป็นต้น
8. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการติดป้ายราคา มีการระบุราคาที่ชัดเจน ควรควบคุมราคาอัตราค่าบริการตามแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและตามกำลังที่สามารถใช้จ่ายได้
9. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นผู้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว และผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น
10. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ดังนั้นผู้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ภาครัฐและภาคเอกชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ และอาจมีการให้ส่วนลดของแถม ของที่ระลึก หรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

11. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ควรจัดให้มีจำนวนเพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถ และอาจเพิ่มถึงการบริการที่อาจเหนือจากสิ่งที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคาดหวังเพื่อเพิ่มความประทับใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
12. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจต้องเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัยมากขึ้น
13. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจัดบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามโดดเด่น และจัดสัดส่วนอย่างมีระบบ ป้ายและสัญลักษณ์บอกทางควรมีความชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยซึ่งเป็นพนักงานส่วนหน้าซึ่งมีหน้าที่ให้บริการ และเป็นบุคคลกลุ่มแรกๆ ที่ผู้โดยสารจะพบเจอนั้น เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและอาจรวมถึงประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับชาวไทย ดังนั้นหากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความอ่อนล้า อาจส่งผลกระทบต่อให้บริการและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้อยลงไป

ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้สวัสดิการวันลาพักร้อนแก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เพื่อให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทำงานด้วยความมีประสิทธิภาพสามารถให้บริการและดูแลความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารได้อย่างเต็มที่ สร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ

2. เนื่องจากอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นต้องเดินทางตลอดเวลาจึงส่งผลกระทบต่อการใช้เวลากับครอบครัว เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลทางด้านจิตใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ดังนั้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายเพิ่มความสะดวกในการแลกเปลี่ยนตารางบิน หรือสวัสดิการการลาพักร้อนและลากิจแก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด เช่น จำนวนเงินออม ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในภาครัฐและภาคเอกชนในการวางแผนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. การเก็บข้อมูล ควรแจกแบบสอบถามในช่วงเวลาวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยหลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลในช่วงก่อนหรือหลังการปฏิบัติการบิน เพราะจะทำให้การให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น และไม่จำกัดด้วยเวลาในการตอบแบบสอบถามที่จำกัด
3. ควรทำการศึกษาอาชีพอิสระอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนในส่วนของการท่องเที่ยวภายในประเทศนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้ไปสู่ชุมชน
4. ศึกษาอุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กษิดิ์เดช ตริทอง. (2557). แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
นานาชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กัญญารัตน์ หัวพีช และสุทธิดา ถิตย์ไชย. (2561). ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
ให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 1(2), 9-19.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เจนจิรา บรรจงนิก. (2555). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณอนม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ
วันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
จิตพร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทผลของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
ณภัค เพชรวิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ
หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,
เดชาธร เงินทองแดง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและ
ธรรมชาติในจังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตม
ฟอร์ด,

- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง
 สัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
 ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกา
 ใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,
 ธนิตา แสงพรพรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิง
 โสดวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 ธรา สุขศิริ. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการ
 จัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 12(3), 233-
 248.
 นริศรา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 นวพรรษ พันธัง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน
 อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิตย์,
 นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2560). จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินประจำปี 2560: ฝ่าย
 ทรัพยากรบุคคล (DB).
 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2561). วันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน: ฝ่ายจัดตาราง
 บิน (OL).
 บุญญรัตน์ ม่วงเนย, ดลพร ประดับธนกิจ และ สุนีย์ วรรณโกมล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทย. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 99, 86-93.
 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
- พระราชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พิเชษฐ์ คุหเพ็ญแสง. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2553). การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม. (รายงานการวิจัย), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,
- พุทธิพันธ์ ปัญญาพุฒินันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตหลักจังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พุศิกดิ์ กาญจนสำราญวงศ์. (2546). การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ภาคภูมิ ดิลกเลิศ. (2559). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมนันทนาการและการส่งเสริมสมรรถนะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). การท่องเที่ยวไทยกลางมรสุมของการแข่งขัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.apecthai.org/index.php/จับกระแสเศรษฐกิจ-2558/10885-การท่องเที่ยวไทย-กลางมรสุมของการแข่งขัน.html>
- มาลินี ปิ่นแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ยุทธ โกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.

- รอง รัตน์พล. (2548). สภาพการทำงานของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- วรพรรณ สัจตศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วรากร คำปลิว. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *พินเนศวร์สาร*, 12(2).
- วราภรณ์ สัมเปรมวัฒนา. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 19(36).
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2550). ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2551). แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต. *E-Journal of International Thai Tourism*, 4(1), 1-12.
- วิเชียร เกตุสิงห์. ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. *ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา*.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. *ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา*, 18(3), 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2546). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ทำมาดี.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2560). เคล็ดลับการเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทักษะชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(15), 160-181.
- สุทินันท์ พรหมสุวรรณ. (2555). อิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2).
- สุนนทิพย์ บัลลังก์โพธิ์. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,

เสรี วงศ์มณฑา. (2548). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

เสาวภา มีถาวรกุล. (2545). จิตวิทยาการบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

Anuchitworawong, C., Panpiemras, J., & Pupphavesa, W. (2007). *Pro-Poor Tourism Development in Thailand*. Bangkok: TDRI.

Asafu-Adjaye, J., & Tapsuwan, S. (2008). Estimating the Economic Benefit of SCUBA Diving in the Similan Islands, Thailand. *Coastal Management*, 36(5), 431-442.

Bacharach, B., Bamberger, P., & Conley, S. (1991). Work-Home Conflict Among Nurses and Engineers: Mediating the Impact of Role Stress on Burnout and Satisfaction at Work. *Journal of Organizational Behavior*, 12(1), 39-53.

Bar-On, R. (1985). *Seasonality in Tourism*. London: The Economist Intelligence Unit.

Baum, T. (1999). Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges. *Tourism Economics*, 5(1), 5-8.

Bennett, J. A., & Strydom, J. W. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Lansdowne: Juta Education.

Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present, and Future*. Michigan: Heinemann.

Butler, R. (1994). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In A. Seaton (Ed.), *Tourism: The State of the Art*. Chichester: Wiley & Sons.

Butler, R. (1999). Tourism: An Evolutionary Perspective. In J. Nelson, R. Butler, & G. Wall (Eds.), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing, Decision-Making - A Civic Approach*. Waterloo: University of Waterloo.

Butler, R., & Mao, B. (1997). Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. In P. Murphy (Ed.), *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley & Sons.

Chang, C., & Chiu, J. (2009). Flight Attendants' Emotional Labor and Exhaustion in the Taiwanese Airline Industry *Journal of Service Science & Management*, 2, 305-311.

- Chen, C., & Kao, Y. (2011). The Antecedents and Consequences of Job Stress of Flight Attendants - Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 253-255.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (2 ed.). London: Pearson.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2001). *Tourism Principles and Practice*. London: Prentice Hall.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Gilbert, D. (1991). An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism. In C. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven.
- Hochschild, A. (2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Holden, A. (2006). *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism*. London: Prentice Hall.
- Holloway, C., & Humphreys, C. (2016). *The Business of Tourism* (10 ed.). London: Pearson.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior* New York: Wiley.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- James, E. (1961). *Seasonal Feasts and Festivals*. London: Thames and Hudson.

- Jeffrey, D., & Hubbard, N. (1986). Weekly Occupancy Fluctuations in Yorkshire and Humberside Hotels 1982-1984: Patterns and Prescriptions. *International Journal of Hospitality Management*, 5(4), 177-187.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Kotler, P. (1995). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing manage*. NJ: Prentice Hall.
- Krakover, S. (2000). Partitioning Seasonal Employment in the Hospitality Industry. *Tourism Management*, 21, 461-471.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Australia: RMIT Press.
- Lewis, R., & Beggs, T. (1982). The Interface Between National Tourism and the Hotel Industry in Promoting a Destination Area in Off-Season: The Bermuda Case. *Journal of Travel Research*, 20(4), 35-38.
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.
- Manning, R., & Powers, L. (1984). Peak and Off-Peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation / Tourism Load. *Journal of Travel Research*, 22(1), 25-31.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- McEnif, J. (1992). Seasonality of Tourism Demand in the European Community. *Economist Intelligence Unit, Travel and Tourism Analyst*, 3, 67-88.
- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Michaud, J. (1997). A Portrait of Cultural Resistance: The Confinement of Tourism in A Hmong Village of Thailand. In M. Picard & R. Wood (Eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Studies*. Honolulu: University of Hawaii Press.

- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth Heinemann.
- Mitchell, L., & Murphy, P. (1991). Geography and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 57-60.
- Moeran, B. (1983). The language of Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 93-108.
- Morrison, A. (1989). *Hospitality and Tourism Management*. New York: Delmar.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10).
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen.
- Netemeyer, R., Maxham III, J., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the Work-Family Interface: Links to Job Stress, Customer Service Employee Performance, and Customer Purchase Intent. *Journal of Marketing*, 69(2), 130-143.
- Osborne, D. (1992). Seasonality and Habit Persistence in a Life Cycle Model of Consumption. In S. Hylleberg (Ed.), *Modelling Seasonality*. Oxford: Oxford University Press.
- Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker Motivations: A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 244-259.
- Pearce, D. (1989a). *Tourism development*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Pearce, D. (1989b). *Tourist Development* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Pierret, F. (2011). Some points on domestic tourism. *Rencontre internationale s ur le développement du tourisme domestique*.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58.
- Seckelmann, A. J. T. M. (2002). Domestic tourism—a chance for regional development in Turkey? , 23(1), 85-92.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: SAGE.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision-Making by Travellers. *Tourism Management*, 26(5), 815-832.
- Smale, B., & Butler, R. (1991). Geographic Perspectives on Festivals in ONtario. *Journal of Recreation Management*, 16(1), 3-24.

- Somerville, J. (1987). Jamaican, Swiss, US Independents Target New Markets to Beat Seasonality. *Hotels and Restaurants International*, 21(11), 50-53.
- Spotts, D., & Mahoney, E. (1993). Understanding the Fall Tourism Market. *Journal of Travel Research*, 32(2), 3-15.
- Srijuntrapun, P., Fisher, D., & Rennie, H. G. (2018). Assessing the sustainability of tourism-related livelihoods in an urban World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 13(5), 395-410.
- Stynes, B., & Pigozzi, B. (1983). A Tool for Investigating Tourism-Related Seasonal Employment. *Journal of Travel Research*, 21(3), 19-24.
- Sumonmitr, A. (2008). *Factor Influencing Job Satisfaction of Thai Cabin Crews on International Airline*. (Masters), Assumption University, Bangkok.
- Sutcliffe, C., & Sinclair, M. (1980). The Measurement of Seasonality Within the Tourist Industry: An Application to Tourist Arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429-441.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Oxon: Routledge.
- Um, S., & Crompton, J. (1991). Development of Pleasure Travel Attitude Dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18(4), 500-504.
- Wattanukuljarusa, A., & Coxhead, I. (2008). Is Tourism-Based Development Good for the Poor? A General Equilibrium Analysis for Thailand. *Journal of Policy Modeling*, 30, 929-955.
- Wearing, S. (2004). Examining best practice in volunteer tourism In R. A. Stebbin & M. Graham (Eds.), *Volunteering as Leisure, Leisure as Volunteering - An International Assessment* (pp. 209-224). Oxon, UK: CABI.
- Witt, S., Brooke, M., & Buckley, P. (1991). *The Management of International Tourism*. London: Unwin Hyman.
- Woodside, A., & Lyonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

World Tourism Organization. (1995). Technical manual No.2: Collection of tourism expenditure statistics. Retrieved from

<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

Yacoumis, J. (1980). Tackling Seasonality: The Case of Sri Lanka. *Tourism Management*, 1(2), 84-98.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3 ed.). New York: Harper and Row Publication.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว | ผู้อำนวยการหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 3. อาจารย์ ดร.คมสัทธ์ เกียนวัฒนา | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก | อาจารย์ประจำแขนงวิชาสรีรวิทยาการออกกำลังกาย
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |





คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่หนังสือรับ... 00030 วันที่... 9 ม.ค. 62 เวลา 16.45 น.
--

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202
ที่ จว 1420/2561 วันที่ 28 ธันวาคม 2561
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในกรณีนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 270.1/61 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย (FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI CABIN CREW TO UNDERTAKE DOMESTIC TRAVEL ON HOLIDAY) ของนางสาวอสิริย์ สุขพรสินธรรม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

พันโท วิชาญ วัฒนศิริ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รับ
พันโท วิชาญ วัฒนศิริ (อ.ค.ทศ. ๕๖๕)
ชื่อไปรษณีย์
 ทราบ และดำเนินการต่อไป
 พิจารณา
 ลงนาม
 อนุมัติ
ลงชื่อ...
= 8 ม.ค. 2562

พันโท วิชาญ วัฒนศิริ
พันเอกทศพร ก. ชัยชนะ
อ.ที่ปรึกษาและนิสิตศึกษา
พันโท
9 ม.ค. 62

ดำเนินการต่อ

10/1/62

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 294/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 270.1/61 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวอิสริยา สุขพรสินธรรม
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทิศนประคินฐ)

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

ประธาน

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 27 ธันวาคม 2561

วันหมดอายุ : 26 ธันวาคม 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



270.1/61
27 ธ.ค. 2561
26 ธ.ค. 2562

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการศึกษาระยะจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ให้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ยขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI CABIN CREW TO UNDERTAKE DOMESTIC TRAVEL ON HOLIDAY.

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริง และครบถ้วน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

นางสาวอิสริย์ สุขพรสินธรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 7 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 21-30 ปี 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง 4. แยกกันอยู่
 5. อื่น ๆ

4. จำนวนบุตร

1. ไม่มีบุตร 2. 1 คน
 3. 2 คน 4. มากกว่า 2 คน

5. ระดับการศึกษา

1. ปริญญาตรี
 2. ปริญญาโท
 3. ปริญญาเอก

6. รายได้รวมต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท
 2. 30,001 - 50,000 บาท
 3. 50,001 - 70,000 บาท
 4. 70,001 - 90,000 บาท
 5. มากกว่า 90,001 บาท

7. ตำแหน่งงาน

1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (Air steward/Air hostess)
 2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบิน Air Purser)
 3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบินอาวุโส Inflight Manager)

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (จำนวน 19 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน วันหยุด	ระดับแรงจูงใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านสรีระหรือทางกายภาพ					
1. ท่านต้องการการพักผ่อน					
2. ท่านต้องการส่งเสริมสุขภาพที่ดี					
3. ท่านต้องการผ่อนคลายความเครียด					
ด้านตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง					
4. ท่านต้องการเติมเต็มความต้องการ/ความ ปรารถนาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก					
5. ท่านต้องการเพิ่มพูนรูปแบบการใช้ชีวิต					
6. ท่านต้องการเพิ่มพูน/ส่งเสริมคุณภาพชีวิต					
7. ท่านต้องการตอบสนองความเชื่อทางศาสนา					
ด้านวัฒนธรรม					
8. ท่านต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่					
9. ท่านต้องการชื่นชมสถาปัตยกรรม					
10. ท่านต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย					
ด้านสถานภาพ					
11. ท่านคำนึงถึงการเป็นที่ยอมรับทางสังคม/เพื่อน					
12. ท่านคำนึงถึงค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้น					
13. ท่านต้องการการท่องเที่ยวที่หรูหรา					
ด้านส่วนบุคคล					
14. ท่านต้องการไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน					
15. ท่านต้องการการแสวงหาเพื่อนใหม่					

แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน วันหยุด	ระดับแรงจูงใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
16. ท่านต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ สร้างความสัมพันธ์กับญาติ					
ด้านการพัฒนาตนเอง					
17. ท่านต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ให้กับตนเอง					
18. ท่านต้องการค้นหาตนเอง					
19. ท่านต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps (จำนวน 23 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มาก ที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคเพียงพอ					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน					
ราคา					
6. ราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่ง ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มาก ที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อย ที่สุด
7. ราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่ง ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
8. มีการติดป้ายราคา/มีการระบุราคาอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สามารถซื้อตั๋ว/แพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่าย					
10. ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศมีจำนวนมาก และหลากหลาย					
11. ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่าย					
การส่งเสริมทางการตลาด					
12. แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์					
13. แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแถม ที่ระลึก หรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
14. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว					
บุคลากร					
15. เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยว ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
16. เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมีมนุษย สัมพันธ์และอัธยาศัยดี และเป็นมิตรต่อ นักท่องเที่ยว					
17. เจ้าหน้าที่/พนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวมี ความรู้และความสามารถให้คำแนะนำได้ดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มาก ที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อย ที่สุด
กระบวนการให้บริการ					
18. ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ ท่องเที่ยว					
19. มีจุดให้บริการให้ข้อมูล ตอบคำถามแก่ นักท่องเที่ยว					
20. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ลักษณะทางกายภาพ					
21. มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัด สถานที่ท่องเที่ยว					
22. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ ณ แหล่งท่องเที่ยว ทางเดิน โชนร้านค้าและพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อน ใจอย่างเป็นระบบ					
23. ณ แหล่งท่องเที่ยวมีป้าย สัญลักษณ์บอกทาง อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด

(จำนวน 8 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มีผลมาก ที่สุด	4 มีผลมาก	3 มีผล ปาน กลาง	2 มีผล น้อย	1 มีผล น้อย ที่สุด
1. งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูง					

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มีผลมาก ที่สุด	4 มีผลมาก	3 มีผล ปาน กลาง	2 มีผล น้อย	1 มีผล น้อย ที่สุด
2. วางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
3. การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่าย					
4. ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ					
5. ชอบท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย					
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้น					
7. สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล					
8. ได้รับส่วนลดบางภาคบริการ เช่น บัตรโดยสาร ราคาพิเศษ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว อีสริย์ สุขพรสินธรรม
วัน เดือน ปี เกิด	7 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2549



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY