

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐประชาชนจีน และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐประชาชนจีนผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยมีการศึกษา เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

**เพศ**

ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 และเป็นเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 (ตาราง 3)

**ตาราง 3** ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	41.10
หญิง	225	58.90
รวม	382	100.00

**อายุ**

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.93 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.87 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.16 อายุต่ำกว่า 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.81 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.24 (ตาราง 4)

**ตาราง 4** ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	26	6.81
23 – 40 ปี	164	42.93
41 – 50 ปี	77	20.16
51 – 60 ปี	95	24.87
มากกว่า 60 ปี	20	5.24
รวม	382	100.00

### สถานภาพสมรส

ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.74 และหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.59 (ตาราง 5)

ตาราง 5 ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	205	53.66
โสด	148	38.74
หม้ายหรือหย่าร้าง	29	7.59
รวม	382	100.00

### ระดับการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.97 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.45 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.42 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 8.90 (ตาราง 6)

ตาราง 6 ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	34	8.90
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	36	9.42
อนุปริญญาหรือปวส	59	15.45
ปริญญาตรี	192	50.26
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.97
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	34	8.90
รวม	382	100.00

## อาชีพ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.55 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.78 นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.26 เป็นที่น่าสังเกตว่าชั้นลูกจ้าง และแม่บ้านมีจำนวนน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.14 และร้อยละ 0.52 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	174	45.55
พนักงานบริษัทเอกชน	106	27.75
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.78
นักศึกษา / นักเรียน	43	11.26
ลูกจ้าง	12	3.14
แม่บ้าน	2	0.52
รวม	382	100.00

## รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.96 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.49รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.44 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.12 (ตาราง 8)

ตาราง 8 ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	26.44
10,001 – 25,000 บาท	145	37.96
25,001 – 50,000 บาท	105	27.49
มากกว่า 50,000 บาท	31	8.12
รวม	382	100.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ที่จังหวัดสิบสองปันนา

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาในด้าน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวสถานที่ให้บริการท่องเที่ยวช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจการท่องเที่ยวในสิบสองปันนาที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังนี้

### วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/ดูงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาคือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 29.58 และต้องการมาเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 19.11 (ตาราง 9)

### ตาราง 9 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วมประชุม/สัมมนา/ดูงาน	115	30.10
พักผ่อนหย่อนใจ	113	29.58
เที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	73	19.11
เยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง	33	8.64
ติดต่อ/เจรจาธุรกิจ	30	7.85
หน่วยงาน/บริษัท/สถาบัน พามาท่องเที่ยว	7	1.83
เข้ารับรักษาโรคและรับการส่งเสริมสุขภาพ	4	1.05
ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชนชาติอื่น	3	0.79
ทำบุญ เทียววัด หรือเข้าร่วมพิธีทางศาสนา	3	0.79
เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา / การประกวดต่างๆ	1	0.26
รวม	382	100.00

### จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งหนึ่งเพิ่งมาเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 57.59 รองลงมาคือ เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.77 เคยมาแล้ว 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.97 และมาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.66 (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	220	57.59
มา 2-3 ครั้ง	87	22.77
มา 4-5 ครั้ง	61	15.97
มามากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	14	3.66
รวม	382	100.00

### สถานที่ซื้อบริการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อบริการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 43.98 รองลงมาคือ ซื้อจากคนรู้จักที่แนะนำเที่ยวเป็นกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 28.01 ซื้อจากบริษัทท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.75 และซื้อจากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 11.26 (ตาราง 11)

ตาราง 11 สถานที่ซื้อบริการท่องเที่ยว

สถานที่ซื้อบริการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	168	43.98
ซื้อจากคนรู้จักที่แนะนำเที่ยวเป็นกลุ่ม	107	28.01
ซื้อจากบริษัทท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาโดยตรง	64	16.75
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	43	11.26
รวม	382	100.00

### ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสหรือความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.93 รองลงมาคือ เที่ยวในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 39.27 และชอบท่องเที่ยวช่วงปิดเทอม คิดเป็นร้อยละ 16.49 (ตาราง 12)

ตาราง 12 ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทุกโอกาสตามความสะดวก	164	42.93
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	150	39.27
ช่วงปิดภาคเรียน	63	16.49
อื่นๆ	5	1.31
รวม	382	100.00

### แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจการท่องเที่ยวในสิบสองปีที่ผ่านมาที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมในจังหวัดสิบสองปี

นอกจาก วัดหลวงเมืองลือสวนป่าคงคิบ หมู่บ้านไทลื้อกาหลันป่า ถ้ำเมืองห่วน แล้วผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ควรมีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจการท่องเที่ยวเพิ่มเติมดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 51.05 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนาสถานที่ เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 50.52 และต้องการให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เช่น หมู่บ้าน ชุมชน เทศกาล ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.07 (ตาราง 13)

ตาราง 13 แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจการท่องเที่ยวในสิบสองปีหน้าที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม

แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจการท่องเที่ยวในสิบสองปีหน้าที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าธรรมชาติ	195	51.05
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนาสถานที่ เช่น วัด	193	50.52
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เช่น หมู่บ้าน ชุมชน		
เทศกาลต่าง ๆ	176	46.07
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและบันเทิง เช่น สวนสัตว์		
สวนสนุก	101	26.44
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อดูแลและรักษาสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สปา		
และนวดแผนโบราณอื่นๆ	4	1.05

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ การบริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนา

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้การบริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนา โดยทำการศึกษาทางด้าน เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนาแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปีนา บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนาระยะเวลาเหมาะสมในการท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนาคความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนาคแนะนำให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนาได้รับผลการศึกษาดังนี้

#### เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนา

สำหรับเหตุผลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนาคนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมาพิจารณา ช่วงเวลาของการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.09 และราคาของโปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.95 แต่ก็มีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่พักผ่อน และรสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 39.27 37.96 และ 31.5 ตามลำดับ (ตาราง 14)



ตาราง 14 เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดสิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	254	66.49
ช่วงเวลาท่องเที่ยว	199	52.09
ราคาของโปรแกรมท่องเที่ยว	187	48.95
สถานที่พักผ่อน	145	37.96
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	150	39.27
รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม	119	31.15
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ	99	25.92
สถานที่ช้อปปิ้ง	90	23.56
กิจกรรมบันเทิง เช่น ไนต์คลับ บาร์ โชว์	32	8.38
อื่นๆ	5	1.31

#### แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ได้ข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา คิดเป็นร้อยละ 24.87 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.73 และได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.23 (ตาราง 15)

ตาราง 15 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	123	32.20
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดสิบสองปันนา	95	24.87
อินเทอร์เน็ต	83	21.73
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	62	16.23
ป้ายโฆษณา	12	3.14
แผ่นพับหรือโบปลิว	7	1.83
รวม	382	100.00

#### บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนามากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.58 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.01 และตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.75 ทั้งนี้มีบางส่วนตัดสินใจจากการแนะนำของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.21 (ตาราง 16)

ตาราง 16 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่ จังหวัดสิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	113	29.58
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	107	28.01
ตนเอง	106	27.75
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	39	10.21
อินเทอร์เน็ต เช่น facebook webborad website	5	1.31
อื่น ๆ	12	3.14
รวม	382	100.00

### ระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนามากที่สุดคือ 4 – 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 59.69 รองลงมาคือ เห็นว่าควรใช้เวลาที่ขยายน้อยกว่า 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.16 และมีบางส่วนคิดว่าควรใช้เวลา 6 – 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.45 (ตาราง 17)

ตาราง 17 ระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 วัน	77	20.16
4-5 วัน	228	59.69
6-7 วัน	59	15.45
มากกว่า 7 วัน	18	4.71
รวม	382	100.00

### ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา 7,500 – 8,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.84 รองลงมาคือ 9,501 – 10,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.18 8,501 – 9,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.99 และ 10,501 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.42 (ตาราง 18)

ตาราง 18 ระดับราคาที่เหมาะสม

ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว ที่จังหวัดสิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
7,500-8,500 บาท	114	29.84
8,501-9,500 บาท	84	21.99
9,501-10,500 บาท	100	26.18
10,501- 15,000 บาท	78	20.42
มากกว่า 15,000 บาท	6	1.57
รวม	382	100.00

### ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาในระดับมาก ระดับปานกลางในจำนวนพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 44.76 และ 44.50 ตามลำดับ แต่ก็มีผู้ระบุว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดอยู่จำนวนหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.38 (ตาราง 19)

ตาราง 19 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	32	8.38
มาก	171	44.76
ปานกลาง	170	44.50
น้อย	3	0.79
น้อยที่สุด	6	1.57
รวม	382	100.00

### ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการกลับมาเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.43 และมีเพียงร้อยละ 12.57 เท่านั้นที่ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก (ตาราง 20)

ตาราง 20 ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง

ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มา	334	87.43
ไม่มา	48	12.57
รวม	382	100.00

## การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนนา

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนนา คิดเป็นร้อยละ 93.46 และมีเพียงร้อยละ 6.54 เท่านั้นที่ไม่แนะนำ (ตาราง 21)

ตาราง 21 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนนา ด้านความต้องการมาท่องเที่ยวลีสองปีนนาอีกครั้ง

การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนนา	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	357	93.46
ไม่แนะนำ	25	6.54
รวม	382	100.00

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนนา

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนนา ครั้งนี้ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัตคทุเทศก์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนนา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ พบว่า ประเด็นดังต่อไปนี้มีความสำคัญในระดับมากคือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของลีสองปีนนา (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) รสชาติความหลากหลายและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และบริการยานพาหนะในการเดินทางมีสภาพที่ดี และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

สำหรับประเด็นด้านบริการของสถานที่พักแรม ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) หรือร้อยละ 48.17 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่งว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากและมากที่สุด ถึงร้อยละ 41.36 และ 5.24 ตามลำดับ

สำหรับประเด็นที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ บริการของสถานที่พักแรม (ค่าเฉลี่ย 3.46) การดูแลรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.45) สถานที่ซักรีด/ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.39) การให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.38) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (เช่น ห้องน้ำและ ตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร โทรศัพท์สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย 3.28) (ตาราง 22)

ตาราง 22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสอง ปีนนา	64 16.75%	204 53.40%	107 28.01%	4 1.05%	3 0.79%	3.84	0.73	มาก
มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	33 8.64%	197 51.57%	146 38.22%	6 1.57%	0.00	3.67	0.65	มาก
รสชาติความหลากหลายและความสะอาดของ อาหารและเครื่องดื่ม	37 9.69%	170 44.50%	159 41.62%	14 3.66%	2 0.52%	3.59	0.74	มาก
บริการขนพาหนะในการเดินทางมีสภาพที่ดี และ ปลอดภัย	30 7.85%	144 37.70%	194 50.79%	14 3.66%	0.00	3.50	0.69	มาก
บริการของสถานที่พักผ่อน	20 5.24%	158 41.36%	184 48.17%	18 4.71%	2 0.52%	3.46	0.69	ปานกลาง
การดูแลรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว	22 5.76%	143 37.43%	204 53.40%	11 2.88%	2 0.52%	3.45	0.67	ปานกลาง



ตาราง 22 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
สถานที่ช้อปปิ้ง/ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก	26 6.81%	130 34.03%	200 52.36%	24 6.28%	2 0.52%	3.40	ปานกลาง
มีโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายให้เลือก	13 3.40%	149 39.01%	194 50.79%	26 6.81%	0.00	3.39	ปานกลาง
การให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว	18 4.71%	138 36.13%	200 52.36%	24 6.28%	0.52%	3.38	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (เช่น ห้องน้ำและตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร โทรศัพท์สาธารณะ)	19 4.97%	126 32.98%	192 50.26%	33 8.64%	12 3.14%	3.28	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.50</b>	<b>มาก</b>



**ด้านราคา**

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อ การตัดสินใจของเที่ยวจังหวัดสตงป็นนา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในเรื่องราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.53) แต่ก็มีประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีราคาส่วนลดตามฤดูกาล (ค่าเฉลี่ย 3.39) (ตาราง 23)

**ตาราง 23** ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ราคาเหมาะสม	16 4.19%	217 56.81%	131 34.29%	16 4.19%	3.60	0.66	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	18 4.71%	187 48.95%	158 41.36%	17 4.45%	3.53	0.68	มาก
มีราคาส่วนลดตามฤดูกาล	12 3.14%	146 38.22%	206 53.93%	16 4.19%	3.39	0.65	ปานกลาง
<b>รวม</b>					<b>3.51</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลของปีนั้น ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามประเด็นย่อยต่อไป นี้ จัดทำข้อมูลท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.44) การขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ จัดรายการส่งเสริมในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.21) เมื่อพิจารณาจำนวนเลขร้อยละพบว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อ มีความสำคัญระดับมาก (ร้อยละ 45.55%) (ตาราง 24)

**ตาราง 24** ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย			
การโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์	24	145	35	3.47	0.79	ปานกลาง
	6.28%	45.55%	9.16%			
จัดทำข้อมูลท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต	20	184	23	3.44	0.70	ปานกลาง
	5.24%	40.31%	6.02%			
การขายโดยพนักงานขาย	8	236	27	3.23	0.65	ปานกลาง
	2.09%	28.01%	7.07%			
จัดรายการส่งเสริมในบางโอกาส (สะสมเต็มการชิงโชค)	13	212	37	3.21	0.76	ปานกลาง
	3.40%	29.06%	9.69%			
<b>รวม</b>				<b>3.34</b>	<b>0.56</b>	<b>ปานกลาง</b>

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ในประเด็นดังต่อไปนี้ ให้  
 ความสำคัญในระดับมากในประเด็น การซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น  
 ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และ ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.31) (ตาราง 25)

ตาราง 25 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย	32 8.38%	172 45.03%	164 42.93%	12 3.14%	3.58	0.71	มาก
ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์	7 1.83%	141 36.91%	196 51.31%	34 8.90%	3.30	0.70	ปานกลาง
ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโดยตรงทางอินเทอร์เน็ต	10 2.62%	134 35.08%	204 53.40%	32 8.38%	3.31	0.68	ปานกลาง
<b>รวม</b>					<b>3.39</b>	<b>0.57</b>	<b>ปานกลาง</b>

**ด้านกระบวนการให้บริการ**

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ในประเด็นดังต่อไปนี้ บริการเสริมต่าง ๆ และให้บริการรวดเร็วระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.43) ให้บริการที่สะดวกที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.41) และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.35) แต่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การให้บริการครบถ้วนตามโปรแกรมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากและมากที่สุด (ร้อยละ 42.67 และ 5.76 ตามลำดับ) ซึ่ง มีจำนวนเท่า ๆ กับที่ระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.12) (ตาราง 26)

**ตาราง 26** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย			
ให้บริการตรงเวลา ครบถ้วนตามโปรแกรม	22 5.76%	163 42.67%	17 4.45%	3.50	0.68	มาก
บริการเสริมต่าง ๆ เช่น รับส่งสนามบินและที่พัก เป็นต้น	22 5.76%	148 38.74%	27 7.07%	3.43	0.71	ปานกลาง
ให้บริการรวดเร็วระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	20 5.24%	144 37.70%	21 5.50%	3.43	0.68	ปานกลาง
ให้บริการที่สะดวก ที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง	20 5.24%	153 40.05%	37 9.69%	3.41	0.74	ปานกลาง

ตาราง 26 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	20	122	211	29	3.35	0.70	ปานกลาง
	5.24%	31.94%	55.24%	7.59%		0.00	
<b>รวม</b>					<b>3.42</b>	<b>0.53</b>	<b>ปานกลาง</b>

#### ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัณฑุเทศก์

ผู้ให้ข้อมูลให้ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมีคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในประเด็นดังต่อไปนี้ บุคลิกภาพดี อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความสุภาพ มีมารยาท จริงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.76 การรู้ข้อมูลให้คำแนะนำที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.75 มีความรับผิดชอบและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาคกัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะด้านได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) (ตาราง 27)

ตาราง 27 ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์

ปัจจัยบุคคลผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
บุคลิกภาพดี อรthyชาติดี มีมนุษยสัมพันธ์	57	206	108	11	3.81	0.72	มาก
	14.92%	53.93%	28.27%	2.88%	0.00		
สุภาพ มีมารยาท จริงใจ	54	198	115	13	3.76	0.75	มาก
	14.14%	51.83%	30.10%	3.40%	0.52%		
รู้ข้อมูลให้คำแนะนำที่ดี	52	196	121	13	3.75	0.73	มาก
	13.61%	51.31%	31.68%	3.40%	0.00		
มีความรับผิดชอบและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาคกัน	50	186	134	12	3.72	0.73	มาก
	13.09%	48.69%	35.08%	3.14%	0.00		
มีบุคลิกภาพเพียงพอในการให้บริการ	43	184	136	19	3.66	0.74	มาก
	11.26%	48.17%	35.60%	4.97%	0.00		
สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะด้าน	45	174	145	18	3.64	0.75	มาก
	11.78%	45.55%	37.96%	4.71%	0.00		
<b>รวม</b>					<b>3.72</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ผู้ให้ข้อมูลให้ระบุว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามประเด็นดังต่อไปนี้ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีป้ายและให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ สถานที่ที่มีความสะอาด มีที่ทิ้งขยะ และมีการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.33) (ตาราง 28)

**ตาราง 28** ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย			
มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	58	153	13	3.67	0.77	มาก
	15.18%	40.05%	3.40%			
ความเหมาะสมและความงามของเครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการ	35	152	11	3.55	0.70	มาก
	9.16%	39.79%	2.88%			
มีป้ายและให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	42	136	13	3.54	0.73	มาก
	10.99%	35.60%	3.40%			
สถานที่มีความสะอาด มีที่ทิ้งขยะ และมีการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว	35	105	30	3.33	0.85	ปานกลาง
	9.16%	27.49%	7.85%	2.62%		
<b>รวม</b>				<b>3.52</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

## สรุป

สรุปปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดลีสองปีพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยให้ความสำคัญในระดับมากในด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัลติเทสต์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) และด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.39) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.34) (ตาราง 29)

ตาราง 29 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัด ลีสองปี

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัลติเทสต์	3.72	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.52	มาก
ด้านราคา	3.51	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	3.50	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.42	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	ปานกลาง
รวม	3.49	ปานกลาง



ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอายุกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แล้วพบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกระดับอายุเห็นว่า ประเด็นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสองปันนา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.4 และมีผู้ระบุว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28 มีความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตาราง 30)

ตาราง 30 เปรียบเทียบข้อมูลอายุกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

อายุ	วัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสองปันนา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 23 ปี	0	0	9	14	3	26
	0%	0%	34.6%	53.8%	11.5%	100.0%
ระหว่าง 23 – 40 ปี	3	3	57	91	10	164
	1.8%	1.8%	34.8%	55.5%	6.1%	100.0%
ระหว่าง 41 – 50 ปี	0	0	15	41	21	77
	0%	0%	19.5%	53.2%	27.3%	100.0%
ระหว่าง 51 – 60 ปี	0	1	24	45	25	95
	0%	1.1%	25.3%	47.4%	26.3%	100.0%
มากกว่า 60 ปี	0	0	2	13	5	20
	0%	0%	10.0%	65.0%	25.0%	100.0%
รวม	3	4	107	204	64	382
	0.8%	1.0%	28.0%	53.4%	16.8%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอายุกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แล้วพบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกระดับอายุเห็นว่า ประเด็นด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีผู้ระบุว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.2 (ตาราง 31)

ตาราง 31 มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

อายุ	มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 23 ปี	0	0	9	16	1	26
	0%	0%	34.6%	61.5%	3.8%	100.0%
ระหว่าง 23 – 40 ปี	0	4	69	82	9	164
	0%	2.4%	42.1%	50.0%	5.5%	100.0%
ระหว่าง 41 – 50 ปี	0	0	25	42	10	77
	0%	0%	32.5%	54.5%	13.0%	100.0%
ระหว่าง 51 – 60 ปี	0	2	35	47	11	95
	0%	2.1%	36.8%	49.5%	11.6%	100.0%
มากกว่า 60 ปี	0	0	8	10	2	20
	0%	0%	40.0%	50.0%	10.0%	100.0%
รวม	0	6	146	197	33	382
	0%	1.6%	38.2%	51.6%	8.6%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอายุกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แล้วพบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกระดับอายุเห็นว่า ประเด็นด้านรสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีผู้ระบุว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.6 (ตาราง 32)

ตาราง 32 รสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

อายุ	รสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของ อาหารและเครื่องดื่ม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 23 ปี	0	0	11	13	2	26
	0%	0%	42.3%	50.0%	7.7%	100.0%
ระหว่าง 23 – 40 ปี	2	10	60	80	12	164
	1.2%	6.1%	36.6%	48.8%	7.3%	100.0%
ระหว่าง 41 – 50 ปี	0	4	34	29	10	77
	0%	5.2%	44.2%	37.7%	13.0%	100.0%
ระหว่าง 51 – 60 ปี	0	0	45	37	13	95
	0%	0%	47.4%	38.9%	13.7%	100.0%
มากกว่า 60 ปี	0	0	9	11	0	20
	0%	0%	45.0%	55.0%	0%	100.0%
รวม	2	14	159	170	37	382
	0.5%	3.7%	41.6%	44.5%	9.7%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แล้วพบว่าทุกอาชีพเห็นว่าประเด็นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสองปันนามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.4 โดยมีผู้ระบุว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตาราง 33)

ตาราง 33 วัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสองปันนา

อาชีพ	วัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสองปันนา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงาน บริษัทเอกชน	1	1	32	64	8	106
	0.9%	0.9%	30.2%	60.4%	7.5%	100.0%
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0	41	84	47	174
	1.1%	0%	23.6%	48.3%	27.0%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0	3	17	22	3	45
	0%	6.7%	37.8%	48.9%	6.7%	100.0%
นักศึกษา / นักเรียน	0	0	10	30	3	43
	0%	0%	23.3%	69.8%	7.0%	100.0%
แม่บ้าน	0	0	2	0	0	2
	0%	0%	100.0%	0%	0%	100.0%
อื่นๆ	0	0	5	4	3	12
	0%	0%	41.7%	33.3%	25.0%	100.0%
รวม	3	4	107	204	64	382
	0.8%	1.0%	28.0%	53.4%	16.8%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แล้วพบว่าทุกอาชีพเห็นว่าประเด็นด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.6 โดยมีผู้ระบุว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.2 (ตาราง 34)

ตาราง 34 มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

อาชีพ	มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงาน บริษัทเอกชน	0	1	42	57	6	106
	0.9%	0.9%	39.6%	53.8%	5.7%	100.0%
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1	63	89	21	174
	1.1%	0.6%	36.2%	51.1%	12.1%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0	4	17	21	3	45
	0%	8.9%	37.8%	46.7%	6.7%	100.0%
นักศึกษา / นักเรียน	0	0	14	27	2	43
	0%	0%	32.6%	62.8%	4.7%	100.0%
แม่บ้าน	0	0	2	0	0	2
	0%	0%	100.0%	0%	0%	100.0%
อื่นๆ	0	0	8	3	1	12
	0%	0%	66.7%	25.0%	8.3%	100.0%
รวม	3	6	146	197	33	382
	8%	1.6%	38.2%	51.6%	8.6%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แล้วพบว่าทุกอาชีพเห็นว่าประเด็นด้านรสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยมีผู้ระบุว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตาราง 35)

ตาราง 35 รสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

อาชีพ	รสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของ อาหารและเครื่องดื่ม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงาน บริษัทเอกชน	0	0	9	14	3	26
	0%	0%	34.6%	53.8%	11.5%	100.0%
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3	57	91	10	164
	1.8%	1.8%	34.8%	55.5%	6.1%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	15	41	21	77
	0%	0%	19.5%	53.2%	27.3%	100.0%
นักศึกษา / นักเรียน	0	1	24	45	25	95
	0%	1.1%	25.3%	47.4%	26.3%	100.0%
แม่บ้าน	0	0	2	13	5	20
	0%	0%	10.0%	65.0%	25.0%	100.0%
อื่นๆ	3	4	107	204	64	382
	0.8%	1.0%	28.0%	53.4%	16.8%	100.0%
รวม	0	0	9	14	3	26
	0%	0%	34.6%	53.8%	11.5%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอายุกับการส่งเสริมการตลาด แล้วพบว่าโดยภาพรวมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลครึ่งหนึ่งเห็นว่า ประเด็นด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้มีอายุต่ำกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.2 อายุระหว่าง 23 – 40 ปี เห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีความสำคัญระดับมาก และปานกลาง ในระดับพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และ 42.1 ตามลำดับ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่คิดว่ามีความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนอายุระหว่าง 51 – 60 ปี เห็นว่าสำคัญมาก รองลงมาเห็นว่าสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 40 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความเห็นที่แตกต่างกัน (ตาราง 36)

ตาราง 36 เปรียบเทียบข้อมูลอายุกับการส่งเสริมการตลาด

อายุ	การโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 23 ปี	0	5	8	12	1	26
	0%	19.2%	30.8%	46.2%	3.8%	100.0%
ระหว่าง 23 – 40 ปี	4	12	69	70	9	164
	2.4%	7.3%	42.1%	42.7%	5.5%	100.0%
ระหว่าง 41 – 50 ปี	0	3	23	41	10	77
	0%	3.9%	29.9%	53.2%	13.0%	100.0%
ระหว่าง 51 – 60 ปี	0	10	38	47	0	95
	0%	10.5%	40.0%	49.5%	0%	100.0%
มากกว่า 60 ปี	0	5	7	4	4	20
	0%	25.0%	35.0%	20.0%	20.0%	100.0%
รวม	4	35	145	174	24	382
	1.0%	9.2%	38.0%	45.5%	6.3%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับการส่งเสริมการตลาด แล้วพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวนครึ่งหนึ่งเห็นว่าประเด็นด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นในระดับมาก โดยผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ในขณะที่ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา / นักเรียน เห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อ มีความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.6 57.8 และ 60.59 ตามลำดับ ส่วนอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อ มีความสำคัญระดับปานกลาง และน้อยเท่ากัน (ตาราง 37)

ตาราง 37 เปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	การโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	0	17	45	35	9	106
	0%	16.0%	42.5%	33.0%	8.5%	100.0%
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	14	68	81	9	174
	1.1%	8.0%	39.1%	46.6%	5.2%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	13	26	6	45
	0%	0%	28.9%	57.8%	13.3%	100.0%
นักศึกษา / นักเรียน	1	3	13	26	0	43
	2.3%	7.0%	30.2%	60.5%	0%	100.0%
แม่บ้าน	1	0	1	0	0	2
	50.0%	.0%	50.0%	0%	0%	100.0%
อื่นๆ	0	1	5	6	0	12
	0%	8.3%	41.7%	50.0%	0%	100.0%
รวม	4	35	145	174	24	382
	1.0%	9.2%	38.0%	45.5%	6.3%	100.0%



ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอายุกับช่องทางการจัดจำหน่าย แล้วพบว่าผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า ประเด็นด้านการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก และระดับปานกลางในจำนวนที่พอ ๆ กันคิดเป็นร้อยละ 45 และ 42 ตามลำดับโดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี และ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย มีความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65.4 และ 53.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี เห็นว่ามีความสำคัญระดับปานกลางจนถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 44.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปี ครั้งหนึ่งเห็นว่าการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย มีความสำคัญระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 50.5 และ 40.0 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าอีกเกือบครึ่งหนึ่งระบุว่า มีความสำคัญมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 12.6 สำหรับอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 20.0 สำหรับอายุ 60 ปีขึ้นไป (ตาราง 38)

ตาราง 36 เปรียบเทียบข้อมูลอายุกับช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 23 ปี	0	0	7	17	2	26
	0%	0%	26.9%	65.4%	7.7%	100.0%
ระหว่าง 23 – 40 ปี	2	8	77	73	4	164
	1.2%	4.9%	47.0%	44.5%	2.4%	100.0%
ระหว่าง 41 – 50 ปี	0	2	24	41	10	77
	0%	2.6%	31.2%	53.2%	13.0%	100.0%
ระหว่าง 51 – 60 ปี	0	0	48	35	12	95
	0%	0%	50.5%	36.8%	12.6%	100.0%
มากกว่า 60 ปี	0	2	8	6	4	20
	0%	10.0%	40.0%	30.0%	20.0%	100.0%
รวม	2	12	164	172	32	382
	0.5%	3.1%	42.9%	45.0%	8.4%	100.0%

ผู้วิจัยได้ใช้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับช่องทางการจัดจำหน่าย แล้วพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า ประเด็นด้านการซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมแล้วในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.9 ทั้งนี้พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เห็นว่า การซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทยมีความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเห็นว่ามีความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.6 สำหรับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าการซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทยมีความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.3 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่า มีความสำคัญระดับปานกลาง และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 42.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษา / นักเรียน เห็นว่าการซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทยมีความสำคัญระดับปานกลาง และระดับมาก เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ 41.9 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100 (ตาราง 39)

ตาราง 39 เปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	0	2	58	43	3	106
	0%	1.9%	54.7%	40.6%	2.8%	100.0%
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	6	60	84	22	174
	1.1%	3.4%	34.5%	48.3%	12.6%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	20	19	6	45
	0%	0%	44.4%	42.2%	13.3%	100.0%
นักศึกษา / นักเรียน	0	3	18	21	1	43
	0%	7.0%	41.9%	48.8%	2.3%	100.0%
แม่บ้าน	0	0	2	0	0	2
	0%	0%	100.0%	0%	0%	100.0%
อื่นๆ	0	1	6	5	0	12
	0%	8.3%	50.0%	41.7%	0%	100.0%
รวม	2	12	164	172	32	382
	0.5%	3.1%	42.9%	45.0%	8.4%	100.0%



## สรุป

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวทุกระดับอายุ และอาชีพ ให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสองปันนา การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือก สำหรับอาหารและเครื่องดื่มควรมีความหลากหลายและความสะอาด รวมถึงการโฆษณาทางสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในระดับมาก ส่วนการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านตัวแทนที่ประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลทุกระดับอายุ และอาชีพเห็นว่ามีผลสำคัญระดับมากพอ ๆ กับระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 2 ประเด็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาในระดับมาก จากสมมติฐานวิจัยที่ จำแนกเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาในระดับปานกลาง

H1: ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาในระดับมาก

ปัจจัยที่ใช้ประกอบในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้ปัจจัยสวนผสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 7P's ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ปัจจัยด้านทางการจัดจำหน่าย
5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
6. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

1.1 จากสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.50$$

$$H_1 : \mu \geq 3.50$$

จากตาราง 38 ผลการคำนวณหาค่า One sample t-test พบว่า ค่า  $t = -0.119$ ,  $\text{sig} = 0.905$  แสดงว่าค่า  $\text{sig} > 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับปานกลาง

1.2 จากสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.50$$

$$H_1 : \mu \geq 3.50$$

จากตาราง 38 ผลการคำนวณหาค่า One sample t-test พบว่า ค่า  $t = 0.245$ ,  $\text{sig} = 0.807$  แสดงว่าค่า  $\text{sig} > 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับปานกลาง

1.3 จากสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.50$$

$$H_1 : \mu \geq 3.50$$

จากตาราง 38 ผลการคำนวณหาค่า One sample t-test พบว่า ค่า  $t = -5.587$ ,  $\text{sig} = 0.000$  แสดงว่าค่า  $\text{sig} < 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับมาก

1.4 จากสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.50$$

$$H_1 : \mu \geq 3.50$$

จากตาราง 38 ผลการคำนวณหาค่า One sample t-test พบว่า ค่า  $t = -3.630$ ,  $\text{sig} = 0.000$  แสดงว่าค่า  $\text{sig} < 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับมาก

1.5 จากสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.50$$

$$H_1 : \mu \geq 3.50$$

จากตาราง 38 ผลการคำนวณหาค่า One sample t-test พบว่า ค่า  $t = -2.853$ ,  $sig = 0.005$  แสดงว่าค่า  $sig < 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับมาก

1.6 จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.50$$

$$H_1 : \mu \geq 3.50$$

จากตาราง 38 ผลการคำนวณหาค่า One sample t-test พบว่า ค่า  $t = 7.416$ ,  $sig = 0.000$  แสดงว่าค่า  $sig < 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับมาก

1.7 จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.50$$

$$H_1 : \mu \geq 3.50$$

จากตาราง 38 ผลการคำนวณหาค่า One sample t-test พบว่า ค่า  $t = 0.732$ ,  $sig = 0.465$  แสดงว่าค่า  $sig > 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับปานกลาง

ตาราง 40 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ปัจจัยทางการตลาด	Test Value = 3.50			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า t	ค่า sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	3.50	0.47	-0.119	0.905
ด้านราคา	3.51	0.56	0.245	0.807
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.56	-5.587	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.57	-3.630	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.42	0.53	-2.853	0.005
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์	3.72	0.59	7.416	0.000
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.52	0.61	0.732	0.465
	3.49	0.37	-0.727	0.468

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Chi-square ทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาซึ่งประกอบด้วย การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง ผลการศึกษามีดังนี้

### อายุกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Ho: อายุของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อายุของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 133.205$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุมีการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี และมากกว่า 60 ปี จะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากญาติพี่น้องและครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ 50 ตามลำดับ อายุระหว่าง 23 – 40 ปี จะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 31.1 ตามลำดับ อายุระหว่าง 41 – 50 ปีส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุระหว่าง 51 – 60 ปีจะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงานและคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 (ตาราง 41)

ตาราง 41 ระหว่างอายุกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อายุ	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						รวม
	เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ทำงาน/ คนรู้จัก	บริษัทนำ เที่ยว	ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต	แผ่นพับ หรือ ใบปลิว	ป้าย โฆษณา	
ต่ำกว่า 23 ปี	0	7	14	5	0	0	26
	0%	26.9%	53.8%	19.2%	0%	0%	100%
23 – 40 ปี	25	60	17	51	3	8	164
	15.2%	36.6%	10.4%	31.1%	1.8%	4.9%	100%
41 – 50 ปี	24	34	5	10	0	4	77
	31.2%	44.2%	6.5%	13.0%	0%	5.2%	100%
51 – 60 ปี	45	17	16	16	1	0	95
	47.4%	17.9%	16.8%	16.8%	1.1%	0%	100%
มากกว่า 60 ปี	1	5	10	1	3	0	20
	5%	25%	50%	5%	15%	0%	100%
รวม	95	123	62	83	7	12	382
	24.9%	32.2%	16.2%	21.7%	1.8%	3.1%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 133.205$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### อายุกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว

Ho: อายุของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อายุของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 57.866$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี และมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ญาติพี่น้องและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.4 และ 50 ตามลำดับ อายุระหว่าง 23 – 40 ปี ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้วยตนเอง ญาติพี่น้อง/ครอบครัว และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.3 28.7 และ 25.0 ตามลำดับ สำหรับอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39 และ 33.8 ตามลำดับ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อน และคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 43.2 (ตาราง 42)

ตาราง 42 ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว

อายุ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว						รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 23 ปี	4	4	17	1	0	0	26
	15.4%	15.4%	65.4%	3.8%	0%	0%	100%
23 – 40 ปี	48	41	47	19	3	6	164
	29.3%	25.0%	28.7%	11.6%	1.8%	3.7%	100%
41 – 50 ปี	30	26	8	11	0	2	77
	39%	33.8%	10.4%	14.3%	0%	2.6%	100%
51 – 60 ปี	19	41	25	4	2	4	95
	20%	43.2%	26.3%	4.2%	2.1%	4.2%	100%
มากกว่า 60 ปี	5	1	10	4	0	0	20
	25%	5%	50%	20%	0%	0%	100%
รวม	106	113	107	39	5	12	382
	27.7%	29.6%	28%	10.2%	1.3%	3.1%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 57.866$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





**อายุกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว**

Ho: อายุของนักท่องเที่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อายุของนักท่องเที่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 93.049$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุกับระดับราคาที่เหมาะสมที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี และระหว่าง 23 – 40 ปี คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 7,500 – 8,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 และ 37.8 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 10,501 – 15,000 บาท และ 9,501 – 10,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 31.2 ตามลำดับ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 9,501 – 10,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 อายุมากกว่า 60 ปี คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 8,501 – 9,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 (ตาราง 43)

**ตาราง 43** ระหว่างอายุกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

อายุ	ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว					รวม
	7,500-8,500 บาท	8,501-9,500 บาท	9,501-10,500 บาท	10,501-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
ต่ำกว่า 23 ปี	23 88.5%	2 7.7%	1 3.8%	0 0%	0 0%	26 100%
23 – 40 ปี	62 37.8%	37 22.6%	35 21.3%	25 15.2%	5 3%	164 100%
41 – 50 ปี	14 18.2%	13 16.9%	24 31.2%	26 33.8%	0 0%	77 100%
51 – 60 ปี	11 11.6%	23 24.2%	37 38.9%	24 25.3%	0 0%	95 100%
มากกว่า 60 ปี	4 20%	9 45%	3 15%	3 15%	1 5%	20 100%
รวม	114 29.8%	84 22%	100 26.2%	78 20.4%	6 1.6%	382 100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 93.049$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อายุกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

Ho: อายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา  
ไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา  
ขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 41.891$ , sig = 0.000  
ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่  
จังหวัดสิบสองปันนาขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุกับความพึงพอใจในการ  
ท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี และมากกว่า 60  
ปี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9 และ 70 ตามลำดับ อายุ  
ระหว่าง 23 – 40 ปี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมากคิดเป็นร้อยละ 47 และระดับปาน  
กลางคิดเป็นร้อยละ 47.6 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก คิดเป็น  
ร้อยละ 40.3 และระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 41.6 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีความพึงพอใจใน  
การท่องเที่ยวระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 52.6 (ตาราง 44)

ตาราง 44 ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

อายุ	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 23 ปี	2	20	4	0	0	26
	7.7%	76.9%	15.4%	0%	0%	100%
23 – 40 ปี	7	77	78	2	0	164
	4.3%	47%	47.6%	1.2%	0%	100%
41 – 50 ปี	12	31	32	0	2	77
	15.6%	40.3%	41.6%	0%	2.6%	100%
51 – 60 ปี	11	29	50	1	4	95
	11.6%	30.5%	52.6%	1.1%	4.2%	100%
มากกว่า 60 ปี	0	14	6	0	0	20
	0%	70%	30%	0%	0%	100%
รวม	32	171	170	3	6	382
	8.4%	44.8%	44.5%	0.8%	1.6%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 41.891$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อายุกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวลิสสองปีนี้อีกครั้ง

Ho: อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกับความต้องการมาท่องเที่ยวลิสสองปีนี้อีกครั้งไม่  
ขึ้นต่อกัน

H1: อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกับความต้องการมาท่องเที่ยวลิสสองปีนี้อีกครั้งขึ้น  
ต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 19.646$ , sig = 0.001  
ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการมาท่องเที่ยวลิสสองปี  
นี้อีกครั้งขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวลิสสองปี  
นี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 96.2 92.7 89.6 89.6 77.9 และ 70 ตามลำดับ (ตาราง 45)

ตาราง 45 ระหว่างอายุกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวลิสสองปีนี้อีกครั้ง

อายุ	ความต้องการมาท่องเที่ยวลิสสองปีนี้อีกครั้ง		รวม
	มา	ไม่มา	
ต่ำกว่า 23 ปี	25 96.2%	1 3.8%	26 100%
23 – 40 ปี	152 92.7%	12 7.3%	164 100%
41 – 50 ปี	69 89.6%	8 10.4%	77 100%
51 – 60 ปี	74 77.9%	21 22.1%	95 100%
มากกว่า 60 ปี	14 70%	6 30%	20 100%
รวม	334 87.4%	48 12.6%	382 100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 19.646$  sig = 0.001\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ระดับการศึกษากับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Ho: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารไม่ขึ้นต่อกัน

H1: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 79.136$ , sig = 0.001 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกันสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับการศึกษาแต่ละระดับกับการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 35.3 ตามลำดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 30.6 ตามลำดับ อนุปริญญาตรี หรือ ปวส. ญาติ ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 29.2 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน และคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 (ตาราง 46)

ตาราง 46 ระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						รวม
	เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ ทำงาน/คน รู้จัก	บริษัทนำ เที่ยว	ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต	ผ่านพับ หรือ ใบปลิว	ป้าย โฆษณา	
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	0	12	13	9	0	0	34
	0%	35.3%	38.2%	26.5%	0%	0%	100%
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	3	14	11	7	0	1	36
	8.3%	38.9%	30.6%	19.4%	0%	2.8%	100%

ตาราง 46 (ต่อ)

ระดับ การศึกษา	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						รวม
	เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ ทำงาน/คน รู้จัก	บริษัทนำ เที่ยว	ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต	แผ่นพับ หรือ ใบปลิว	ป้าย โฆษณา	
อนุปริญญา หรือ ปวส.	13 22%	21 35.6%	11 18.6%	12 20.3%	2 3.4%	0 0%	59 100%
ปริญญาตรี	56 29.2%	63 32.8%	24 12.5%	45 23.4%	1 0.5%	3 1.6%	192 100%
สูงกว่า ปริญญาตรี	23 37.7%	13 21.3%	3 4.9%	10 16.4%	4 6.6%	8 13.1%	61 100%
รวม	95 24.9%	123 32.2%	62 16.2%	83 21.7%	7 1.8%	12 3.1%	382 100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 79.136$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ระดับการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว

Ho: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวไม่ขึ้นต่อกัน

H1: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 45.646$ , sig = 0.001 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละระดับการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่ต่างต่างกัน โดยบุคคลผู้มีผลต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา หรือ ปวส. คือ ญาติพี่น้องและครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 47.2 และ 45.8 ตามลำดับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรีคือ เพื่อน

และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คัดสนใจในการเลือกการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 34.4 ตามลำดับ (ตาราง 47)

ตาราง 47 ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว						รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	พนักงานขายของบริษัทที่เกี่ยวข้อง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8 23.5%	7 20.6%	13 38.2%	4 11.8%	0 0%	2 5.9%	34 100%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7 19.4%	9 25%	17 47.2%	2 5.6%	1 2.8%	0 0%	36 100%
อนุปริญญาหรือ ปวส.	13 22%	10 16.9%	27 45.8%	9 15.3%	0 0%	0 0%	59 100%
ปริญญาตรี	54 28.1%	66 34.4%	44 22.9%	20 10.4%	2 1%	6 3.1%	192 100%
สูงกว่าปริญญาตรี	24 39.3%	21 34.4%	6 9.8%	4 6.6%	2 3.3%	4 6.6%	61 100%
รวม	106 27.7%	113 29.6%	107 28%	39 10.2%	5 1.3%	12 3.1%	382 100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 45.646$  sig = 0.001\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษากับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

Ho: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวไม่ขึ้นต่อกัน

H1: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 72.090$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมคือ 7,500-8,500 บาท และ 8,501-9,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ 32.4 ตามลำดับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมคือ 7,500-8,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมคือ 9,501-10,500 บาท และ 10,501- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 32.2 ตามลำดับระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมคือ 7,500-8,500 บาท 9,501-10,500 บาท และ 8,501-9,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 26 และ 24.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมคือ 9,501-10,500 บาท 10,501- 15,000 บาท และ 8,501-9,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 26.2 และ 23 ตามลำดับ (ตาราง 48)

ตาราง 48 ระหว่างระดับการศึกษากับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว					รวม
	7,500-8,500 บาท	8,501-9,500 บาท	9,501-10,500 บาท	10,501-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	15 44.1%	11 32.4%	6 17.6%	2 5.9%	0 0%	34 100%
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	24 66.7%	6 16.7%	6 16.7%	0 0%	0 0%	36 100%
อนุปริญญาหรือ ปวส.	14 23.7%	6 10.2%	20 33.9%	19 32.2%	0 0%	59 100%

ตาราง 48 (ต่อ)

ระดับ การศึกษา	ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว					รวม
	7,500-8,500 บาท	8,501-9,500 บาท	9,501-10,500 บาท	10,501- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
ปริญญาตรี	53 27.6%	47 24.5%	50 26%	41 21.4%	1 0.5%	192 100%
สูงกว่า ปริญญาตรี	8 13.1%	14 23%	18 29.5%	16 26.2%	5 8.2%	61 100%
รวม	114 29.8%	84 22%	100 26.2%	78 20.4%	6 1.6%	382 100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 72.090$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสสองปีนนา

Ho: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสสองปีนนาไม่ขึ้นต่อกัน

H1: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสสองปีนนาขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 30.217$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสสองปีนนาขึ้นต่อกันสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับการศึกษาแต่ละระดับกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสสองปีนนาที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ 42.2ตามลำดับระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ



42.2 และ 42.2 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ 44.5 ตามลำดับ (ตาราง 49)

ตาราง 49 ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มัธยมศึกษา	1	22	11	0	0	34
ตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.9%	64.7%	32.4%	0%	0%	100%
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	3	10	22	1	0	36
หรือ ปวส.	8.3%	27.8%	61.1%	2.8%	0%	100%
อนุปริญญาหรือ ปวส.	4	30	25	0	0	59
ปริญญาตรี	6.8%	50.8%	42.4%	0%	0%	100%
ปริญญาตรี	22	81	85	2	2	192
สูงกว่าปริญญาตรี	11.5%	42.2%	44.3%	1%	1%	100%
สูงกว่าปริญญาตรี	2	28	27	0	4	61
ปริญญาตรี	3.3%	45.9%	44.3%	0%	6.6%	100%
รวม	32	171	170	3	6	382
	8.4%	44.8%	44.5%	0.8%	1.6%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 30.217$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษากับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง

Ho: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง ไม่ขึ้นต่อกัน

H1: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง ขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 3.172$  sig = 0.530  
 ถ้า Sig > 0.05 จึงยอมรับ Ho แสดงว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความต้องการมาท่องเที่ยว  
 สิบสองปีนอีกครั้งไม่ขึ้นต่อกันสรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่ได้รับการศึกษาแต่ละระดับกับ  
 ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนอีกครั้งไม่แตกต่างกัน (ตาราง 50)

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนอีกครั้ง

ระดับการศึกษา	ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนอีกครั้ง		รวม
	มา	ไม่มา	
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	32 94.1%	2 5.9%	34 100%
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือปวส.	33 91.7%	3 8.3%	36 100%
ปริญญาตรี	50 84.7%	9 15.3%	59 100%
	168 87.5%	24 12.5%	192 100%
สูงกว่าปริญญาตรี	51 83.6%	10 16.4%	61 100%
	รวม	334 87.4%	48 12.6%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 3.172$  sig = 0.530 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### รายได้กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Ho: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารไม่ขึ้นต่อกัน

H1: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 57.587$ , sig = 0.000  
 ถ้า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกันสรุปได้  
 ว่านักท่องเที่ยงที่มีรายได้แต่ละระดับกับการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยงที่มีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 25,000 บาท จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 37.9 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาทได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจาก เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงานและคนรู้จักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.9 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 32.3 ตามลำดับ (ตาราง 51)

ตาราง 51 ระหว่างรายได้กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

รายได้	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						รวม
	เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ ทำงาน/คน รู้จัก	บริษัทนำ เที่ยว	ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต	แผ่นพับ หรือ ใบปลิว	ป้าย โฆษณา	
ต่ำกว่า	7	36	22	27	1	8	101
10,000 บาท	6.9%	35.6%	21.8%	26.7%	1.0%	7.9%	100%
10,001 –	33	55	23	28	2	4	145
25,000 บาท	22.8%	37.9%	15.9%	19.3%	1.4%	2.8%	100%
25,001 –	45	21	12	25	2	0	105
50,000 บาท	42.9%	20%	11.4%	23.8%	1.9%	0%	100%
มากกว่า	10	11	5	3	2	0	31
50,000 บาท	32.3%	35.5%	16.1%	9.7%	6.5%	0%	100%
รวม	95	123	62	83	7	12	382
	24.9%	32.2%	16.2%	21.7%	1.8%	3.1%	100%

หมายเหตุ

$$\chi^2 = 57.587$$

sig = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**รายได้กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว**

Ho: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารไม่ขึ้นต่อกัน

H1: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 50.274$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวขึ้นต่อกันสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แต่ละระดับกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวคือญาติพี่น้อง/ครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก และตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.1 28.3 และ 27.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวคือ เพื่อน/คนรู้จัก และตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 30.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวมากที่สุด คือเพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.2 (ตาราง 52)

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว

รายได้	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว						รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	21	38	14	2	0	101
	25.7%	20.8%	37.6%	13.9%	2.0%	0%	100 %
10,001 – 25,000 บาท	40	41	48	13	1	2	145
	27.6%	28.3%	33.1%	9.0%	0.7%	1.4%	100 %
25,001 – 50,000 บาท	32	37	19	5	2	10	105
	30.5%	35.2%	18.1%	4.8%	1.9%	9.5%	100 %

ตาราง 52 (ต่อ)

รายได้	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว						รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว	พนักงาน ขายของ บริษัทนำ เที่ยว	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
มากกว่า 50,000 บาท	8 25.8%	14 45.2%	2 6.5%	7 22.6%	0 0%	0 0%	31 100 %
รวม	106 27.7%	113 29.6%	107 28%	39 10.2%	5 1.3%	12 3.1%	382 100 %

หมายเหตุ  $\chi^2 = 50.274$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### รายได้กับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

Ho: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวไม่ขึ้นต่อกัน

H1: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 161.031$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แต่ละระดับกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวคือ 7,500-8,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวคือ 8,501-9,500 บาท 9,501-10,500 บาท และ 10,501- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 26.2 และ 24.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวคือ 9,501-10,500 บาท 8,501-9,500 บาท และ 10,501- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 28.6 และ 23.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวคือ 10,501- 15,000 บาท และ 9,501-10,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.4 และ 41.9 ตามลำดับ (ตาราง 53)



ตาราง 53 ระหว่างรายได้กับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

รายได้	ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว					รวม
	7,500-8,500	8,501-9,500	9,501-10,500	10,501-	มากกว่า	
	บาท	บาท	บาท	15,000 บาท	15,000 บาท	
ต่ำกว่า	73	10	11	2	5	101
10,000 บาท	72.3%	9.9%	10.9%	2%	5%	100%
10,001 –	26	44	38	36	1	145
25,000 บาท	17.9%	30.3%	26.2%	24.8%	0.7%	100%
25,001 –	12	30	38	25	0	105
50,000 บาท	11.4%	28.6%	36.2%	23.8%	0%	100%
มากกว่า	3	0	13	15	0	31
50,000 บาท	9.7%	0%	41.9%	48.4%	0%	100%
รวม	114	84	100	78	6	382
	29.8%	22.0%	26.2%	20.4%	1.6%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 161.031$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### รายได้กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

Ho: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาไม่ขึ้นต่อกัน

H1: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 41.485$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาขึ้นต่อกันสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แต่ละระดับกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 42.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับ

ปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.6 และ 48.4 ตามลำดับ (ตาราง 54)

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนนา

รายได้	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า	9	46	43	3	0	101
10,000 บาท	8.9%	45.5%	42.6%	3 %	0%	100%
10,001 –	11	79	55	0	0	145
25,000 บาท	7.6%	54.5%	37.9%	0%	0%	100%
25,001 –	12	30	57	0	6	105
50,000 บาท	11.4%	28.6%	54.3%	0%	5.7%	100%
มากกว่า	0	16	15	0	0	31
50,000 บาท	0%	51.6%	48.4%	0%	0%	100%
รวม	32	171	170	3	6	382
	8.4%	44.8%	44.5%	0.8%	1.6%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 41.485$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้กับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนนาอีกครั้ง

Ho: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนนาอีกครั้งไม่ขึ้นต่อกัน

H1: รายได้ของนักท่องเที่ยวกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนนาอีกครั้งขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 41.485$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนนาอีกครั้งขึ้นต่อกันสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แต่ละระดับกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนนาอีกครั้งที่แตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แต่ละระดับ มีความต้องการมา

ท่องเที่ยวสิบสองปีนี้อีกครั้งมากที่สุดเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 98 91 76.2 และ 74.2 ตามลำดับ (ตาราง 55)

ตาราง 55 ระหว่างรายได้กับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนี้อีกครั้ง

รายได้	ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนี้อีกครั้ง		รวม
	มา	ไม่มา	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	2	101
	98 %	2 %	100 %
10,001 – 25,000 บาท	132	13	145
	91 %	9 %	100 %
25,001 – 50,000 บาท	80	25	105
	76.2%	23.8%	100 %
มากกว่า 50,000 บาท	23	8	31
	74.2%	25.8%	100.0%
รวม	334	48	382
	87.4%	12.6%	100 %

หมายเหตุ  $\chi^2 = 29.041$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### อาชีพกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Ho: อาชีพของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อาชีพของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 133.371$ , sig = 0.000

ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นต่อกันสรุปได้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 55.6 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน และคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 นักศึกษาและนักเรียน ได้รับข่าวสาร



เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง และครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน (ตาราง 56)

ตาราง 56 ระหว่างอาชีพกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อาชีพ	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						รวม
	เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ ทำงาน/คน รู้จัก	บริษัทนำ เที่ยว	ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต	แผ่นพับ หรือ ใบปลิว	ป้าย โฆษณา	
ข้าราชการ	16	38	17	30	2	3	106
หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15.1%	35.8%	16 %	28.3%	1.9%	2.8%	100 %
พนักงาน บริษัทเอกชน	70	47	12	40	4	1	174
ธุรกิจส่วนตัว	40.2%	27 %	6.9%	23 %	2.3%	0.6%	100 %
	6	25	7	7	0	0	45
	13.3%	55.6%	15.6%	15.6%	0%	0%	100 %
นักศึกษา/ นักเรียน	1	9	21	3	1	8	43
	2.3%	20.9%	48.8%	7 %	2.3%	18.6%	100 %
ลูกจ้าง	0	0	1	1	0	0	2
	0%	0%	50%	50%	0%	0%	100 %
แม่บ้าน	2	4	4	2	0	0	12
	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	0%	0%	100%
รวม	95	123	62	83	7	12	382
	24.9%	32.2%	16.2%	21.7%	1.8%	3.1%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 133.371$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว**

Ho: อาชีพของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อาชีพของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 34.609$ , sig = 0.096  
ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ Ho แสดงว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ขึ้น  
ต่อกันสรุปได้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่าง  
กัน (ตาราง 57)

ตาราง 57 ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว

อาชีพ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว						รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คน รู้จัก	ญาติพี่น้อง/ ครอบครัว	พนักงาน ขายของ บริษัทนำ เที่ยว	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	22 20.8%	37 34.9%	34 32.1%	9 8.5%	2 1.9%	2 1.9%	106 100%
พนักงาน บริษัทเอกชน	48 27.6%	55 31.6%	43 24.7%	20 11.5%	2 1.1%	6 3.4%	174 100%
ธุรกิจส่วนตัว	16 35.6%	8 17.8%	10 22.2%	9 20%	0 0%	2 4.4%	45 100%
นักศึกษา/ นักเรียน	13 30.2%	11 25.6%	17 39.5%	1 2.3%	1 2.3%	0 0%	43 100%
ลูกจ้าง	1 50%	0 0%	1 50%	0 0%	0 0%	0 0%	2 100%
แม่บ้าน	6 50%	2 16.7%	2 16.7%	0 0%	0 0%	2 16.7%	12 100%
รวม	106 27.7%	113 29.6%	107 28%	39 10.2%	5 1.3%	12 3.1%	382 100%

หมายเหตุ

$$\chi^2 = 34.609$$

$$\text{sig} = 0.096$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อาชีพกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

Ho: อาชีพกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อาชีพกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 71.925$ , sig = 0.000 ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวขึ้นต่อกันสรุปได้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และ นักเรียน คิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 7,500 – 8,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ 44.2 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน และลูกจ้างคิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 9,501 – 10,500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31 และ 50 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว คิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 10,501 – 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านคิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 10,501 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 (ตาราง 58)

ตาราง 58 ระหว่างอาชีพกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

อาชีพ	ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว					รวม
	7,500-8,500 บาท	8,501-9,500 บาท	9,501-10,500 บาท	10,501-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41 38.7%	21 19.8%	26 24.5%	18 17%	0 0%	106 100%
พนักงาน บริษัทเอกชน	43 24.7%	38 21.8%	54 31%	39 22.4%	0 0%	174 100%
ธุรกิจส่วนตัว	11 24.4%	10 22.2%	8 17.8%	16 35.6%	0 0%	45 100%
นักศึกษา/ นักเรียน	19 44.2%	10 23.3%	9 20.9%	0 0%	5 11.6%	43 100%
ลูกจ้าง	0 0%	1 50%	1 50%	0 0%	0 0%	2 100%



ตาราง 58 (ต่อ)

อาชีพ	ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว					รวม
	7,500-8,500 บาท	8,501-9,500 บาท	9,501-10,500 บาท	10,501-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
แม่บ้าน	0 0%	4 33.3%	2 16.7%	5 41.7%	1 8.3%	12 100%
รวม	114 29.8%	84 22%	100 26.2%	78 20.4%	6 1.6%	382 100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 71.925$  sig = 0.000\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### อาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

Ho: อาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 29.548$ , sig = 0.078

ค่า Sig > 0.05 จึงยอมรับ Ho แสดงว่าอาชีพกับอาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาไม่ขึ้นต่อกันสรุปได้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาที่ไม่แตกต่างกัน (ตาราง 59)

ตาราง 59 ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

อาชีพ	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7 6.6%	45 42.5%	52 49.1%	2 1.9%	0 0%	106 100.0%
พนักงาน บริษัทเอกชน	23 13.2%	68 39.1%	76 43.7%	1 0.6%	6 3.4%	174 100.0%

ตาราง 59 (ต่อ)

อาชีพ	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ธุรกิจส่วนตัว	2 4.4%	25 55.6%	18 40.0%	0 0%	0 0%	45 100.0%
นักศึกษา/ นักเรียน	0 0%	25 58.1%	18 41.9%	0 0%	0 0%	43 100.0%
ลูกจ้าง	0 0%	0 0%	2 100.0%	0 0%	0 0%	2 100.0%
แม่บ้าน	0 0%	8 66.7%	4 33.3%	0 0%	0 0%	12 100.0%
รวม	32 8.4%	171 44.8%	170 44.5%	3 0.8%	6 1.6%	382 100.0%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 29.548$  sig = 0.078 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### อาชีพกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนมาอีกครั้ง

Ho: อาชีพกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนมาอีกครั้งไม่ขึ้นต่อกัน

H1: อาชีพกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนมาอีกครั้งขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่า Chi-square พบว่า  $\chi^2 = 16.171$ , sig = 0.006

ค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธ Ho แสดงว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนมาอีกครั้งขึ้นต่อกันสรุปได้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพกับความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนมาอีกครั้งที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษาหรือนักเรียน และแม่บ้าน มีความถี่ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปีนมาอีกครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.3 82.2 84.4 97.7 และ 83.3 ตามลำดับ (ตาราง 60)

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการมาท่องเที่ยวลีสองปีนี้อีกครั้ง

อาชีพ	ความต้องการมาท่องเที่ยวลีสองปีนี้อีกครั้ง		รวม
	มา	ไม่มา	
ข้าราชการหรือพนักงาน	100	6	106
รัฐวิสาหกิจ	94.3%	5.7%	100%
พนักงานบริษัทเอกชน	143	31	174
	82.2%	17.8%	100%
ธุรกิจส่วนตัว	38	7	45
	84.4%	15.6%	100%
นักศึกษา / นักเรียน	42	1	43
	97.7%	2.3%	100%
ลูกจ้าง	1	1	2
	50%	50%	100%
แม่บ้าน	10	2	12
	83.3%	16.7%	100%
รวม	334	48	382
	87.4%	12.6%	100%

หมายเหตุ  $\chi^2 = 16.171$  sig = 0.006\* \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป จากการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดลีสองปีนี้อีกครั้ง ระดับการศึกษาและความต้องการมาท่องเที่ยวลีสองปีนี้อีกครั้ง อาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว และอาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 61)

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว		ระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว		ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว		ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
อายุ	133.205	0.000*	57.866	0.000*	93.049	0.000*	41.891	0.000*	19.646	0.001*
ระดับการศึกษา	79.136	0.000*	45.646	0.001*	72.090	0.000*	30.217	0.000*	3.172	0.530
รายได้	57.587	0.000*	50.274	0.000*	161.031	0.000*	41.485	0.000*	29.041	0.000*
อาชีพ	133.371	0.000*	34.609	0.096	71.925	0.000*	29.548	0.078	16.171	0.006*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสกปรกผู้ให้บริการนำเที่ยวนำไปร้านค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาหารเข้ามีราคาแพง และไม่มีทางเลือกหลาย ความปลอดภัยในการเดินทางมีน้อยและผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงห้องน้ำให้มีความสะอาดและทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทุกหน่วยงานควรช่วยกันรณรงค์เพื่อรักษาความสะอาดให้มากกว่า เพื่อความประทับใจกลับมาเที่ยวครั้งต่อไป ควรมีตลาดนัดให้เพิ่มจำนวนวันขึ้น และราคา ควรยุติธรรมต่อผู้ซื้อไม่ควรคิดราคาแพงเกิน มีการปรับปรุงราคาของอาหารให้มีความเหมาะสม และจัดรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น