

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการ  
โดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ กรณีศึกษา บริษัท สยามนิรมิต (ภูเก็ต) จำกัด  
Factors affecting the decision to use tourism services and  
services based on cultural influence (Soft Power) of  
foreign tourists, case study Siam Niramit (PHUKET)  
Company Limited

ณัฐรีนีย์ พรหมรักษ์<sup>1</sup>

Natrinee Promruk<sup>1</sup>

<sup>1</sup> การจัดการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

Integrated tourism and service management National Institute of Development Administration Bangkok 10240

<sup>1</sup> Corresponding Author: E-mail: Nattharinee@phuketpkve.ac.th, โทร. 098-6712597

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) 3) ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 132 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาใช้ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานใช้ t-test F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการซึ่งมีอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม

### Abstract

The objectives of this research are 1) to study factors affecting the decision to use tourism and services based on cultural influence (Soft Power) of foreign tourists, a case study of SIAM NIRAMIT (PHUKET) COMPANY LIMITED 2) to study Factors Affecting Decisions to Use Tourism and Services Based on Cultural Influence (Soft Power) of Foreign Tourists Case Study SIAM NIRAMIT (PHUKET) COMPANY LIMITED 3) To compare factors affecting decision to use services. Tourism and Services through Cultural Influence (Soft Power) of Foreign Tourists Case Study of SIAM NIRAMIT (PHUKET) COMPANY LIMITED 4) To study the relationship of factors affecting the decision to use tourism and services based on cultural influences (Soft Power) of foreign tourists, a case study of SIAM NIRAMIT (PHUKET) COMPANY LIMITED classified by personal factors. using a quantitative research method (Quantitative Research) There is a questionnaire to be used to collect data. A sample of 385 western tourists was analyzed by descriptive statistics using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The inference statistics were used t-test F-test at the significance level 0.05. The results showed that

1) The level of importance of personal factors, namely age, education level, domicile, occupation, income, purpose of traveling are different. It affects the marketing mix factors

affecting the decision to choose travel services and services based on cultural influences (Soft Power) of foreign tourists differently. Statistically significant 0.05

2) The behavior of tourists who choose travel services and services with cultural influence (Soft Power) is related to the marketing mix factors that affect the decision to choose services. Statistically significant 0.05

3) Cultural influence (Soft Power) affects foreign tourists' decision to use services. Statistically significant 0.05

**Keywords:** Factors affecting the decision, Marketing mix, Cultural Influence.

## 1. บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ 12 มาตรการที่ 9 พ.ศ.2560 – 2565 เห็นชัดว่ามีการยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” อย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับก่อนโดยในแผนฯ ได้กำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ซึ่งจะเป็แผนที่มีความสำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่มีความสุขอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ถือเป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว

รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างความมั่นคง และความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีนโยบายเร่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในระยะยาว ครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความมั่นคง มั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศจะต้องมีทิศทางและเป้าหมาย การพัฒนาระยะยาวที่ชัดเจน โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการปฏิรูปประเทศที่มุ่งสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ในอนาคต เน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” สร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคนทุกวัยให้เป็น คนดี คนเก่ง

จังหวัดภูเก็ตมีเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด ให้เป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยว การศึกษา นวัตกรรมบริการในระดับมาตรฐานนานาชาติ และการพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาคือเศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง มีศักยภาพ เอื้อต่อการลงทุน และมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมโดยทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์สามารถเป็นศูนย์กลางการศึกษา การแพทย์และการประชุมที่มีมาตรฐานระดับสากล เป็นเมืองนวัตกรรมบริการ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นประชาชน และนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น

ในมาตรฐานความปลอดภัย มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีระบบจัดการทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สำหรับการบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย เช่น วัฒนธรรมแม้จะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มิได้หมายความว่าก่อให้เกิด Soft Power เสมอไป แต่ต้องมีความสามารถดึงดูดใจคนทั่วโลกได้ด้วยเหตุนี้การจัดอันดับประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน Soft Power ของต่างประเทศจึงประเมิน Soft Power ผ่านตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมในเชิงผลลัพธ์รูปธรรม มากกว่าจะพิจารณาเพียงจำนวนกิจกรรมหรือโครงการที่รัฐบาลดำเนินการในแต่ละปีในบริบทนี้สิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายต้องให้ความสำคัญที่สุดคือ “การแปรรูป” ทรัพยากร Soft Power เหล่านั้นให้เหมาะสมและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแล้วจึง “นำเสนอ” (Project) สู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในประชาคมโลกผ่านช่องทางที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพยนตร์ไทยผ่าน การแสดงหรือการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในประเทศเป้าหมายเพียงครั้งคราว (One-off) เป็นการส่งออก ทรัพยากร Soft Power ที่มีได้แปรรูปหรือปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Customize) โดยผู้ที่รับชมอาจเพียง แคร่รับรู้ (Acknowledge) และชื่นชม (Appreciate) ซึ่งอาจมิได้ก่อให้เกิดผลในระดับที่เป็น Soft Power ได้ นอกจากนี้ยังไม่ควรสับสนระหว่างการเสริมสร้าง Soft Power กับโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งในทางตรงกันข้ามอาจก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อประเทศไทยในประเทศเป้าหมายได้ บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับรัฐบาล เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากร Soft Power ที่ไทยมีอยู่ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยควรเร่งแก้ไขปัญหและ อุปสรรคที่บั่นทอนทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของไทย และจัดตั้งกลไกระดับนโยบายระหว่าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหารือให้เข้าใจตรงกันว่าอะไรที่เป็นทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของไทย และกำหนดยุทธศาสตร์การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแผนการ ดำเนินการที่ชัดเจนบนพื้นฐานของความยั่งยืนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีบูรณาการ เพื่อให้สามารถ ดึงจุดเด่นและนำต้นทุนที่ไทยมีอยู่มาใช้ได้อย่างเต็มที่ [1] เกิดเป็นคำถามงานวิจัยที่ว่า “ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)”

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทาง วัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)

### 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ ในการเดินทางครั้งนี้ ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) แตกต่างกัน

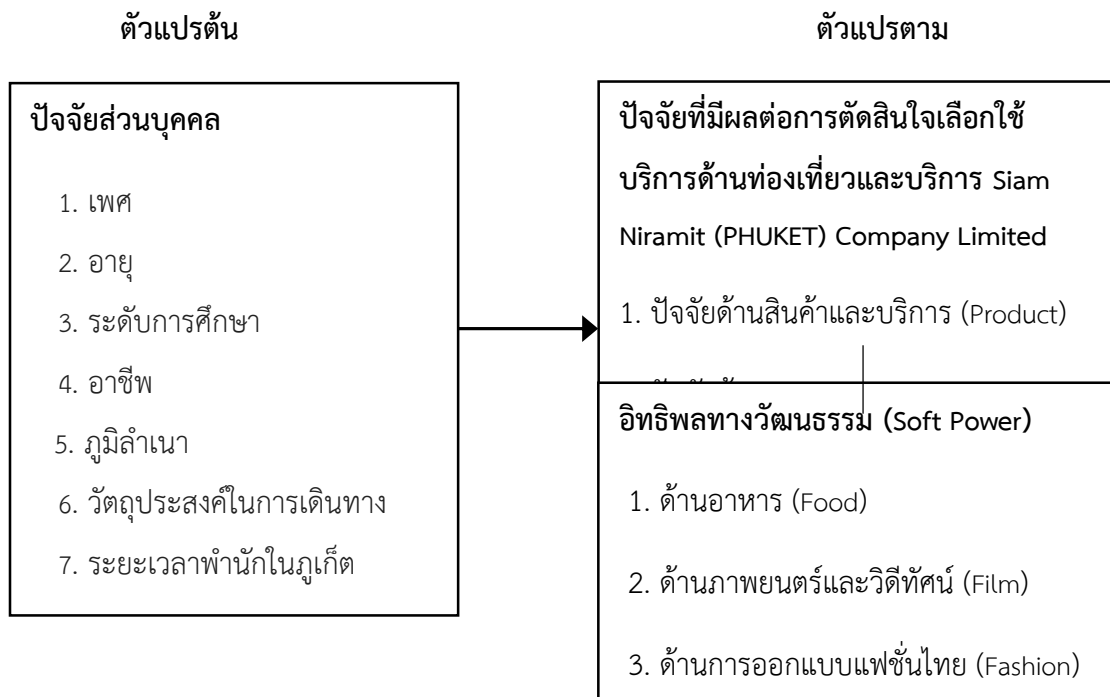
3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)”

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านกระบวนการวิจัยที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทำให้การวิจัยเจาะถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)

#### 4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 4.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1) **ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการ ที่บริษัท สยามนิรมิต (ภูเก็ต)

2) **กลุ่มตัวอย่าง** การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ G\*Star Power (Erdfelderetal2007) จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบ ทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 132 ราย ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการ ณ สยามนิรมิต (ภูเก็ต) โดยใช้ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย

#### 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire (โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน (ซึ่งการแบ่งของแต่ละตอนสอดคล้องกับข้อขอบเขตเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง 4 ข้อ) ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาพำนักใน ภูเก็ต ท่าอากาศยานของโรงแรมที่เลือกพัก วิธีการจองบริการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้การสอบถามแบบเลือกตอบ

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมเนื้อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งจะแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมเนื้อหาอิทธิพลทางวัฒนธรรม(Soft Power) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอาหาร (Food) ปัจจัยด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ปัจจัยด้านการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ปัจจัยด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting)และปัจจัยด้านเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งจะแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ

#### 4.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การหาค่าความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ โครงสร้างของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้างนี้หรือไม่แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item-Objective Congruence index) โดย ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ข้อคำถาม

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้จัดทำวิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบประเมินความพึงพอใจไปทดสอบ (Try – out) กับนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 40 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบประเมินความพึงพอใจทั้งฉบับด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามสูตรของ Cronbach

## 5. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                          |            |        |
| ชาย                                    | 63         | 47.73  |
| หญิง                                   | 69         | 52.27  |
| รวม                                    | 132        | 100.00 |
| <b>2. อายุ</b>                         |            |        |
| เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507 (Baby Boomer) | 37         | 28.03  |
| เกิดในปี พ.ศ.2508 – 2522 (Gen X)       | 32         | 24.24  |
| เกิดในปี พ.ศ.2523 – 2540 (Gen Y)       | 46         | 34.85  |
| เกิดในปี พ.ศ.2541 – ขึ้นไป (Gen Z)     | 17         | 12.88  |
| รวม                                    | 132        | 100.00 |

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>         |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 57         | 43.18  |
| ปริญญาตรี                       | 34         | 25.76  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                | 41         | 31.06  |
| รวม                             | 132        | 100.00 |
| <b>4. อาชีพ</b>                 |            |        |
| นักศึกษา                        | 21         | 15.91  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ           | 15         | 11.36  |
| พนักงานบริษัทเอกชน              | 61         | 46.21  |
| ธุรกิจส่วนตัว                   | 35         | 26.52  |
| รวม                             | 132        | 100.00 |
| <b>5. ภูมิสำเนา</b>             |            |        |
| ทวีปเอเชีย                      | 54         | 40.91  |
| ทวีปยุโรป                       | 43         | 32.57  |
| ทวีปอเมริกา                     | 23         | 17.42  |
| ทวีปออสเตรเลีย                  | 12         | 9.10   |
| รวม                             | 132        | 100.00 |
| <b>6. จุดประสงค์การเดินทาง</b>  |            |        |
| อบรม/สัมมนา                     | 17         | 12.88  |
| เยี่ยมญาติ                      | 31         | 23.48  |
| พักผ่อน                         | 56         | 42.42  |
| ติดต่อทำธุรกิจ                  | 28         | 21.21  |
| รวม                             | 132        | 100.00 |
| <b>7. ระยะเวลาพำนักในภูเก็ต</b> |            |        |
| 2-3 คืน                         | 26         | 19.70  |
| 4-5 คืน                         | 42         | 31.82  |
| <b>7. ระยะเวลาพำนักในภูเก็ต</b> |            |        |
| มากกว่า 5 คืน                   | 64         | 48.48  |
| รวม                             | 132        | 100.00 |

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>8. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่เลือกพัก</b>   |            |               |
| อยู่ใจกลางเมือง                             | 53         | 40.15         |
| อยู่ชานเมือง                                | 15         | 11.36         |
| อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว                     | 41         | 31.07         |
| อยู่ใกล้ชุมชน                               | 23         | 17.42         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>132</b> | <b>100.00</b> |
| <b>9. วิธีการจองบริการด้านการท่องเที่ยว</b> |            |               |
| เว็บไซต์โรงแรม                              | 45         | 34.09         |
| โทรศัพท์                                    | 4          | 3.03          |
| เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Agoda, Expedia           | 68         | 51.52         |
| Work in                                     | 15         | 11.36         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>132</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 เป็นตารางที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าใช้บริการ สยามนิรมิต (ภูเก็ต) สามารถอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.27 ส่วนใหญ่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 คิดเป็นร้อยละ 34.85 รองลงมาเกิดในปี พ.ศ.2489-2507 คิดเป็นร้อยละ 28.03 เกิดในปี พ.ศ.2508 -2522 คิดเป็นร้อยละ 24.24 และเกิดในปี พ.ศ. 2541 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.88 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.06 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.76 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.21 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.52 เป็นนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 15.91 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาเป็นทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 32.57 เป็นทวีปอเมริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 17.42 และน้อยที่สุดเป็นทวีปออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 9.10 นอกจากนี้ข้อมูลในตารางที่ 1 ยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการ สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ซึ่งประกอบด้วย จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวนร้อยละ 42.42 รองลงมาเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวนร้อยละ 23.48 และเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวนร้อยละ 21.21 โดยมีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในภูเก็ต มากกว่า 5 คืน จำนวนร้อยละ 48.48

รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยว 4-5 คืน จำนวนร้อยละ 31.82 และท่องเที่ยว 2-3 คืน จำนวนร้อยละ 19.70 ตามลำดับ ส่วนการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่เลือกพักส่วนใหญ่เลือกที่พักที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง จำนวนร้อยละ 40.15 รองลงมาเลือกที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวนร้อยละ 31.07 และเลือกที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวนร้อยละ 17.42 ตาม ลำดับ และวิธีการจองบริการด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Agoda Expedia ฯลฯ จำนวนร้อยละ 51.52 รองลงมาใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม จำนวนร้อยละ 34.09 และ ใช้วิธี Work in จำนวนร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) จำกัด แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                      | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ   |
|------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ด้านสินค้าและบริการ (Product)</b>           |             |             |                  |
| สถานที่ที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม | 4.59        | 0.58        | มากที่สุด        |
| กิจกรรมมีหลากหลาย                              | 4.52        | 0.71        | มากที่สุด        |
| กิจกรรมมีความน่าสนใจ                           | 4.61        | 0.56        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                     | <b>4.57</b> | <b>0.55</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>                  |             |             |                  |
| ราคากับกิจกรรมมีความเหมาะสมผล                  | 4.75        | 0.52        | มากที่สุด        |
| มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ      | 4.83        | 0.42        | มากที่สุด        |
| มีราคาให้เลือกหลากหลาย                         | 4.87        | 0.38        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                     | <b>4.82</b> | <b>0.34</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)</b>               |             |             |                  |
| พื้นที่บริการเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีหลากหลาย    | 4.67        | 0.56        | มากที่สุด        |
| มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และออฟไลน์          | 4.79        | 0.43        | มากที่สุด        |
| มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีความสะดวก       | 4.81        | 0.41        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                     | <b>4.76</b> | <b>0.39</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b> |             |             |                  |
| มีการประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่มีความหลากหลาย | 4.67        | 0.52        | มากที่สุด        |
| รายละเอียดในโฆษณานำเสนอเชิงวัฒนธรรมน่าสนใจ     | 4.64        | 0.61        | มากที่สุด        |
| มีของสมนาคุณนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมน่าสนใจ   | 4.67        | 0.53        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                     | <b>4.66</b> | <b>0.48</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม</b>              | <b>4.75</b> | <b>0.44</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.76 ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.66 และด้านสินค้าและบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว : สยามนิรมิต (ภูเก็ต) แบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้ 5 ด้าน ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ระดับความสำคัญของอิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต)

| อิทธิพลทางวัฒนธรรม Soft Power                    | $\bar{x}$ | S.D. | ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| <b>ด้านอาหาร (Food)</b>                          |           |      |           |
| มีความหลากหลาย มีให้เลือกทานหลายเมนู             | 4.30      | 0.75 | มากที่สุด |
| มีรสชาติอร่อย สื่อถึงความเป็นไทย                 | 4.26      | 0.78 | มากที่สุด |
| มีคุณภาพ สะอาด และสดใหม่                         | 4.26      | 0.74 | มากที่สุด |
| รวม                                              | 4.27      | 0.69 | มากที่สุด |
| <b>ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)</b>           |           |      |           |
| การแสดงทางอารมณ์สอดคล้องกับเหตุการณ์ในเรื่อง     | 4.06      | 0.80 | มาก       |
| เข้าใจง่าย สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ชวนติดตาม         | 4.22      | 0.77 | มากที่สุด |
| สื่อประกอบเหมาะสม กระชับ ระบบเสียงดี             | 4.24      | 0.72 | มากที่สุด |
| รวม                                              | 4.17      | 0.67 | มากที่สุด |
| <b>ด้านการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion)</b>          |           |      |           |
| ชุดนักแสดงเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา             | 4.28      | 0.76 | มากที่สุด |
| ชุดนักแสดงสวยงาม วิจิตร ตระการตา                 | 4.24      | 0.77 | มากที่สุด |
| ชุดนักแสดงสื่อความหมายถึงเอกลักษณ์ไทย            | 4.29      | 0.76 | มากที่สุด |
| รวม                                              | 4.27      | 0.68 | มากที่สุด |
| อิทธิพลทางวัฒนธรรม Soft Power (ต่อ)              | $\bar{y}$ | S.D. | ความสำคัญ |
| <b>ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting)</b>   |           |      |           |
| การออกแบบท่าทางการต่อสู้ เหมาะสม สวยงาม          | 4.19      | 0.70 | มาก       |
| นำเสนอเข้าใจง่ายทำให้คล้อยตาม เข้าถึงเนื้อหาง่าย | 4.09      | 0.76 | มาก       |
| ศิลปะต่อสู้ชวนติดตาม สร้างสรรค์ แทรกวิธีแปลกใหม่ | 4.19      | 0.72 | มาก       |
| รวม                                              | 4.16      | 0.66 | มาก       |

**ตารางที่ 3** ระดับความสำคัญของอิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) (ต่อ)

| อิทธิพลทางวัฒนธรรม Soft Power                   | $\bar{x}$   | S.D.        | ความสำคัญ        |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ด้านเทศกาลประเพณีไทย (Festival)</b>          |             |             |                  |
| เสนอเรื่องราวความเป็นไทยได้สมบูรณ์ หลากหลาย     | 4.29        | 0.76        | มากที่สุด        |
| เทศกาลประเพณีที่เสนอทำให้เข้าใจประเทศไทยมากขึ้น | 4.24        | 0.77        | มากที่สุด        |
| นำเสนอเข้าใจง่าย คล้อยตาม เข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย | 4.28        | 0.76        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>4.27</b> | <b>0.68</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ภาพรวม)</b>              | <b>4.23</b> | <b>0.68</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญของอิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือ ด้านเทศกาลและประเพณี ซึ่งมีค่าเท่ากับด้านการออกแบบแฟชั่นไทย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ลำดับต่อมาคือด้านภาพยนตร์/วีดิทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านศิลปะการป้องกันตัว ร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

“ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ในการเข้ารับบริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม(Soft Power)ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) แตกต่างกัน”

**ตารางที่ 4** เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |        |               |        |           |        |       |        |
|-------------------------------|--------------------------------------------|--------|---------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                               | อายุ                                       |        | ระดับการศึกษา |        | ภูมิลำเนา |        | อาชีพ |        |
|                               | F                                          | Sig.   | F             | Sig.   | F         | Sig.   | F     | Sig.   |
| ด้านสินค้าและบริการ           | 1.322                                      | 0.270  | 0.235         | 0.791  | 1.322     | 0.270  | 5.869 | 0.002* |
| ด้านราคา                      | 2.670                                      | 0.050* | 3.200         | 0.048* | 2.670     | 0.342  | 7.503 | 0.023* |
| ด้านสถานที่                   | 2.283                                      | 0.838  | 1.036         | 0.358  | 2.283     | 0.831  | 4.263 | 0.005* |
| ด้านส่งเสริมการขาย            | 1.322                                      | 0.318  | 0.237         | 0.790  | 2.670     | 0.043* | 5.670 | 0.041* |
| รวม                           | 2.489                                      | 0.061  | 0.854         | 0.437  | 2.389     | 0.051  | 9.389 | 0.012* |

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.061 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.437 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.051 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ในการเข้ารับบริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) แตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |               |           |       |
|-------------------------------|--------------------------------------------|---------------|-----------|-------|
|                               | อายุ                                       | ระดับการศึกษา | ภูมิลำเนา | อาชีพ |
| ด้านสินค้าและบริการ           | -                                          | -             | -         | ✓     |
| ด้านราคา                      | ✓                                          | ✓             | -         | ✓     |
| ด้านสถานที่                   | -                                          | -             | -         | ✓     |
| ด้านส่งเสริมการขาย            | -                                          | -             | ✓         | ✓     |
| รวม                           | -                                          | -             | -         | ✓     |

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

| อิทธิพลทางวัฒนธรรม                      | ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |               |           |       |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|---------------|-----------|-------|
|                                         | อายุ                                       | ระดับการศึกษา | ภูมิลำเนา | อาชีพ |
| ด้านอาหาร (Food)                        | -                                          | -             | -         | ✓     |
| ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)         | ✓                                          | ✓             | -         | -     |
| ด้านการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion)        | ✓                                          | -             | -         | -     |
| ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) | -                                          | -             | ✓         | -     |
| ด้านเทศกาลประเพณีไทย (Festival)         | ✓                                          | -             | -         | -     |
| รวม                                     | ✓                                          | -             | -         | -     |

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง เกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540 (Gen Y) โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชีย มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน โดยมีจำนวนวันที่เดินทางเพื่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 5 คืน

2) สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ

3) สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของอิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรมด้านอาหาร รองลงมาคือด้านเทศกาลและประเพณี ซึ่งมีค่าเท่ากับด้านการออกแบบแฟชั่นไทย ลำดับต่อมาคือ ด้านภาพยนตร์/วีดิทัศน์ และด้านศิลปะการป้องกันตัวตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรม (Soft Power) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 6.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) สามารถอภิปรายผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1) อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) การศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ชวภัทร์ ต้นติวณิชชานนท์ [2] เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจสูงที่สุดและมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของอุมาพร ศรีสุขศิริพันธ์ [3] เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงกรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านบุคลากร และผู้ให้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และขัดแย้งกับงานวิจัยของ นันทนลิน อินทพพัฒน์ [4] เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนศิธรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีพบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีในด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และที่พักประเภทโรงแรมตามลำดับ

2) อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา SIAM NIRAMIT (PHUKET) COMPANY LIMITED จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ชวภัทร์ ต้นติวณิชชานนท์ [2] เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำแนกตามเพศ อายุ

สัญชาติอาชีพ และระดับการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ อุมาพร ศรีสุขศิริพันธ์ [3] เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงกรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยที่ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ อาวีวรรณ บัวเพื่อน [5]

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา : สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการ โดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สยามนิรมิต (ภูเก็ต) เรียงตามลำดับ (คะแนนค่าเฉลี่ย) ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดความสำคัญน้อยใน 3 ลำดับ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) ด้านอาหาร (Food) พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านอาหาร (Food) เป็นอันดับ 1 ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ มีถึงความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหารออกมาให้เกิดความชัดเจน กิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นภายในสถานที่รับรองของสยามนิรมิต (ภูเก็ต) ต้องมีความน่าสนใจ และกิจกรรมท่องเที่ยวของ สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ต้องมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ และมีส่วนร่วมให้มากที่สุด

2) ด้านการออกแบบ/แฟชั่นแบบไทย (Fashion) พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในการออกแบบ/แฟชั่นแบบไทย (Fashion) เป็นอันดับ 2 ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในเรื่องเสื้อผ้า นักแสดงทางวัฒนธรรม สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ต้องมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมชัดเจน ต้องมีความประณีต สวยงามตามแบบฉบับไทย และควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม หรือมีโอกาสนในการสวมใส่ผ้าไทยร่วมในแสดงทางวัฒนธรรมที่จัดแสดงขึ้นภายในพื้นที่

3) ด้านเทศกาล/ประเพณี (Festival) พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ดังนั้น บริษัท สยามนิรมิต (ภูเก็ต) ต้องมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมให้มากขึ้น ชุดการแสดงที่สะท้อนเทศกาลประเพณีต้องสามารถสร้างความเข้าใจบริบทของความเป็นไทย เข้าใจวิถีความเป็นไทย เน้นให้มีความน่าสนใจ และกิจกรรมต้องมีความหลากหลาย

### ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

1) ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น เช่น East Asia Europe และ South Asia เป็นต้น โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยใด ที่นักท่องเที่ยวต้องการและให้ความสำคัญเป็นหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณ และทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษา ในเชิงคุณภาพ เช่นการทำ Focus Group การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับกันก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] นางรญาภรณ์ สุนทรทรัพย์. (2561). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. รัฐศาสตร์ ปีที่ 60 ฉบับที่ 3. หน้า 47-55.
- [2] ชวภัทร์ ต้นติวณิชานนท์. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1
- [3] อุมพร ศรีสุขศิริพันธ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [4] นันทนลิน อินทพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนศิขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 หน้า 181-198
- [5] อารีวรรณ บัวเฟื่อน. (๒๕๖๑). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา : สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี