



ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชนกกานต์ พรฉิม

วันที่..... - 2 S.H. 2552
เลขทะเบียน 011772 ๒๒

ภาพ :
910.921
ซ 133๓
ส.กร. ๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**The Relationship between The Tourists Attitude and Behaviors
at Suan Siam (Bangkok Sea) in Bangkok**

By

Miss Chanokkarn Pornchim

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวชนกกาญจน์ พรฉิม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มุกดา อารยะเศรษฐากร)

หน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

บดีคณะนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนกกานต์ พรฉิม
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ ทั้งหมดจำนวน 335 คน สดิดิ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น และใช้เวลาในการมาเที่ยวสวนสยามเต็มวัน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสยามต่ำกว่า 3,000 บาท เล่นเครื่องเล่นประมาณ 5 เครื่อง นิยมใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Food นักท่องเที่ยวจะซื้อของที่ระลึกเพียงเล็กน้อยชิ้นสองชิ้นเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมาเล่นน้ำทะเลเจ็ด และเล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สปาคลับ

(2)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม (3) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ และด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม และกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสำเร็จสมบูรณ์ที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและแนะนำ

ขอขอบพระคุณบุคลากรของสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกๆ ท่านที่ช่วยกรอกแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

นางสาวชนกกานต์ พรฉิม

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	29
2.5 การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว	34
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
2.8 สมมติฐานการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	41
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	42
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ	49
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
5.1 สรุปผลการศึกษา	126
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	128
5.3 ข้อเสนอแนะ	131
ภาคผนวก	132
แบบสอบถาม	133
บรรณานุกรม	139
ประวัติผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกด้านต่างๆ ในภาพรวม	49
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกด้านเครื่องเล่น	50
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่	51
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกตามสวนน้ำ	52
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรม	53
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกตามความปลอดภัย	54
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกตามบริการของเจ้าหน้าที่	55
4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม กรุงเทพมหานคร	56
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย	60
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม	61
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน	63
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน	64
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร	65
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก	66
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม	67
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม	68
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม	69
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย	71
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม	72
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน	73
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน	74
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน	75
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร	76
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก	77
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม	78
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม	80
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม	81
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย	82
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม	83
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน	84
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มามีที่สวนสยามต่อวัน	85
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน	86
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร	87
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม	89
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม	90
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม	91
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม	92
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย	93
4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม	94
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน	95
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน	97
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร	98
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก	99
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม	100
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม	101
4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม	102
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม	103
4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม	105
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน	106
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน	107
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน	108
4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การใช้บริการร้านอาหาร	109
4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การซื้อของที่ระลึก	110
4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม	111
4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม	113
4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม	114
4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ความคุ้นเคย	115
4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม	116
4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน	117
4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน	118
4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน	119
4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้ บริการร้านอาหาร	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การซื้อของที่ระลึก	121
4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม	122
4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม	123
4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม	124
4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม	125

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวการเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาลและได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป

โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการและเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้นจนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดองค์การ และการตลาดรวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

ในกรณีการซื้อขายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นอกจากผลประโยชน์ จะตกอยู่ภายใต้ประเทศแล้วยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนงก่อให้เกิดการกระจายงาน การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมๆ กับความเข้าใจอันดีระหว่างผู้เยือนเจ้าถิ่น จึงได้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

จุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจเป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า LEISURE TOUR หรือ RECREATION TOUR หรือ HOLIDAY TOUR มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

สนุกๆ ในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ธีมเวิลด์ แคนเนรมิต สวนสยาม และแสบปีแลนด์ ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร บางแห่งปิดตัวเองไปแล้ว เช่น แสบปีแลนด์ และแคนเนรมิต ส่วนต่างจังหวัดที่รู้จักกันดี ได้แก่ ภูเก็ตแฟนตาซี พัทยาปาร์ค เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดีในกรุงเทพมหานครนั้นสวนสนุกที่มีอายุยืนงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ก็คือ สวนสยามนั่นเอง

สวนสยามถือเป็นสวนสนุกส่วนหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีผู้ก่อตั้ง นายไชยวัฒน์ เหลืองอมรเลิศ บริษัท อมรพันธุ์นคร จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2521 โดยเริ่มโครงการด้วยการ ปรับปรุงพื้นที่แปลงใหญ่จำนวนหลายแปลง และเคยเป็นนาข้าว และบางแห่งและบางแห่งก็เป็นทุ่ง ซึ่งไม่ได้ทำการเพาะปลูกพื้นที่ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของตำบลในกรุงเทพที่เจริญเร็วที่สุดในเดือนพฤศจิกายน 2523 สวนสยามได้รับการจัดตั้งใหม่ ภายใต้ชื่อ บริษัท อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานของสวนน้ำ - สวนสนุกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยนี้สามารถขยายตัวได้อย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยชื่อติดปากที่ประชาชนทั่วไปเรียกว่า “สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ” มีคำขวัญว่า “สวนสยาม.....โลกแห่งความสุขสนุกไม่รู้ลืม” ด้วยเนื้อที่ 300 ไร่ ที่สามารถแสวงหาสรสร้างความสุขสำหรับเพื่อน และตัวเองได้พักผ่อนอย่างสนุกสนานตื่นเต้นกับเครื่องเล่นนานาชนิด หรือ ความสงบร่มรื่นอบอวลกลิ่นอายอันเขียวชอุ่ม อุทยานสวนน้ำหรือทะเลน้ำจืดแห่งแรกในเมืองไทยที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียบนเนื้อที่ 72 ไร่ ด้วยความงามตามธรรมชาติสนุกสนานกับการว่ายน้ำกับ สไลเดอร์กระดานลื่นขนาดใหญ่ที่สุดในโลกด้วยความสูงเท่าตึก 7 ชั้น ซุปเปอร์สไปรล กระดานลื่นแบบเกลียว ที่สามารถเหวี่ยงความสนุกสุดเหวี่ยงกับการลื่นไถลไปกับกระดานลื่นที่ลัดเลี้ยว การแช่ตัวเพื่อสุขภาพในบ่อนวดตัวขนาดใหญ่ถึง 3 บ่อ ในอาคารสไตล์โรมันทำให้คลายความเครียดและทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น

แฟนตาซีแลนด์ ดินแดนที่พร้อมด้วยเครื่อง นานาชนิด กับ รถไฟเหาะติลังกา อินเดียน่าลึกลับ ทำท่ายกับเรือมังกร 2 หัว และปลาหมึกยักษ์ น้ำหมุน 2 ชั้น บริเวณเมืองเด็กมีเครื่องเล่นมากมายที่สรรหาไว้ให้น้องๆ ได้ออกกำลังกายปีนป่ายอิสระ ท้องแคนซาฟารี กับรถไฟคว้นจิว ชมบรรดาสัตว์ ที่น่ารักรอบบริเวณสวนสัตว์

นอกจากนี้สวนสยามยังมีแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับไดโนเสาร์ในอาคารไดโนโรเปีย ซึ่งประกอบด้วยโครงกระดูกไดโนเสาร์ของตระกูลต่างๆ หุ่นจำลองไดโนเสาร์ที่สามารถเคลื่อนไหวส่งเสียงคำรามเหมือนมีชีวิตจริง

อาคารจีน 3000 ปี เป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่ง ที่มีหุ่นขี้ผึ้งและเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ ที่น่าสนใจทั้งประวัติศาสตร์ ดำนาน นิทาน ของประเทศจีน

การจัดการแสดงของประเทศต่างๆ ในฤดูร้อน เพื่อสมนาคุณกับประชาชนที่มาเที่ยวสวนสยาม ณ ศูนย์วัฒนธรรมนานาชาติ แอมปีเธียเตอร์ เวทีแสดงที่สามารถบรรจุผู้ชม ได้ถึง 3000 คน เคยจัดการแสดงต่างๆ ระดับโลก อาทิ เช่น ฮ็อตไอซ์ สเก็ตน้ำแข็งจากประเทศอังกฤษ เป็นต้น

อุทยานไม้ดอกไม้ประดับ ที่ประกอบด้วยพรรณไม้นานาชนิด เช่น พรรณไม้ในวรรณคดี สวนสมุนไพร ที่เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของพืชสมุนไพร ไทย พันธุ์ไม้ดอกไม้หลากสีที่บรรจงตกแต่งอย่างสวยงาม

อีกบทบาทหนึ่งที่สวนสยามได้สร้างเสริมกิจกรรมพิเศษในสังคม และการศึกษาโดยเปิดให้โรงเรียนต่างๆ เดินทางมาทัศนศึกษาเป็นหมู่คณะ พร้อมจัดบริเวณให้เป็นสัดส่วนสำหรับการเข้าค่ายกิจกรรมลูกเสือประกอบด้วย ฐานผจญภัยที่พักร่ม โดยสถาบันการศึกษาต่างๆ ใช้บริการได้ในราคาที่ประหยัด และยังสามารถจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับงานครอบครัวและการจัดสัมมนาฝึกอบรมให้กับ บริษัทห้างร้านและหน่วยงานต่างๆ อีกด้วย

สิ่งต่างๆ ที่สวนสยามได้ดำเนินงานมาตลอด ตั้งแต่ปี 2523 จึงถึงปัจจุบันนำมาซึ่งความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยเหลือประเทศชาติทั้งในด้านการท่องเที่ยวเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความสุขแก่ทุกคนที่มาสวนสยามให้สมกับคำขวัญที่ว่า “สวนสยาม” ปอดแห่งใหม่ของทุกคนในครอบครัว

ในสวนสยามมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

- สไลเดอร์ที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีความสูงเท่าศึก 7 ชั้น
- สไปรล สไปเดอร์เกลียว
- ทะเลน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย พร้อมเกลียวคลื่นน้ำที่เลียนแบบได้เหมือนจริง
- สปากลับ ประกอบด้วย บ่อนวดด้วยขนาดใหญ่ 3 บ่อ
- บ่อน้ำวน
- อุทยานไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร
- สวนนก

รางวัลที่สวนสยามเคยได้รับ และการร่วมเป็นสมาชิกองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- 1) รางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ารายได้
- 2) บริษัทดีเด่นแห่งปี ประเภทธุรกิจแห่งบริการ สถานที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว
- 3) เป็นสมาชิกสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจ
- 4) เป็นสมาชิกสถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 5) เป็นสมาชิกสมาคมสวนสนุกแห่งประเทศไทย
- 6) เป็นสมาชิกสมาคมสวนน้ำโลก

(บริษัท อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด, 16 สิงหาคม 2549)

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาให้ผู้คนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสวนสยาม-ทะเลกรุงเทพฯ จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมสนับสนุนเป็นสปอร์ตเซอร์ให้ตามรายการเกมโชว์และรายการต่างๆ เพื่อช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

สื่อที่มีอิทธิพลที่ผู้คนให้ความสนใจมากที่สุดจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ผู้คนสามารถติดตามข่าวสาร โปร โมชั่น ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในเรื่องต่างๆ เช่น ราคาบัตรผ่านประตูข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม โปร โมชั่นส่วนลดพิเศษ ให้ได้รับรู้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

การโฆษณาของข่าวสารเกี่ยวกับสวนสยามบางครั้งเราใช้สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นตัวช่วยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ กับคลื่น 103.5, 106.5 Life Fm, 88.5 Fm Max เป็นต้น เราได้มีการให้ข่าวสารข้อมูลโปร โมชั่นต่างๆ เพื่อให้ได้มีการบอกผ่านให้ยังลูกค้าที่อยากจะทราบข้อมูลข่าวสารและสามารถ Feedback กับมายังสถานีเพื่อสอบถามข้อมูลที่ยังสงสัยได้อีกด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางวิทยุ นับว่าสำคัญรองจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ คนส่วนหนึ่งจะให้เวลาอยู่ในรถยนต์ก็จะเปิดวิทยุฟังเรื่องราวข่าวต่างๆ บางส่วนก็ฟังเพลงเพื่อผ่อนคลายความเครียดได้อีกด้วย พูดถึงสื่อหนังสือพิมพ์ยอมรับว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วและมีความสำคัญและความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้คนและเป็นสื่อที่ทุกคนยอมให้ความสนใจกันมาก หนังสือพิมพ์สามารถหาอ่านได้ทุกที่ทุกแห่ง ทางสวนสยามจึงได้มีการ Contact กับทางหนังสือพิมพ์คอยประสานงานในเรื่องต่างๆ เกือบทุกฉบับอาทิเช่น น.ส.พ. บ้านเมือง น.ส.พ. เคลื่อนิวส์ น.ส.พ. ไทยรัฐ ทำให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และสิ่งต่างๆ กระจายรับรู้กับอย่างทั่วถึงเร็วมาก สื่อในปัจจุบันมีความสำคัญไม่ต่างกัน สื่อทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุสื่อหนังสือพิมพ์ ก็สามารถทำให้เราได้รับรู้ข่าวสารและเรื่องราวสำคัญต่างๆ ได้อย่างมากและไม่ค่อยมีการผิดพลาดในข้อมูลข่าวสารมากเท่าไร (พรศรี จันทร์จามา บริษัท อมรพันธุ์นคร – สวนสยาม จำกัด, 16 สิงหาคม 2549)

ภาพรวมของธุรกิจสวนสนุกของทุกปี โดยเฉพาะช่วงนี้ พบว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยธุรกิจต่างๆ ทั้งสวนสนุกภายนอกและในศูนย์การค้าต่างมีการจัดกิจกรรมแข่งขันชิงลูกค้ากันมากมาย อีกทั้งยังมีเอกชนที่จัดอีเวนต์ชิงเอาเครื่องเล่นต่างๆ เข้ามาเป็นครั้งคราว สร้างแรงกดดันให้กับธุรกิจสวนสนุกที่เปิดให้บริการทุกวันอย่างสวนสยาม ไม่น้อยและคริมเวลด์ ท่าสุดบริษัท อาร์เอส ไอ-คริม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทในเครืออาร์เอสเตรียมงบฯ ลงทุน 120 – 140 ล้านบาท สำหรับงานอีเวนต์ใหญ่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวม 4 – 5 อีเวนต์ใหญ่ และเตรียมแผนจัดอีเวนต์ประจำปี (ANNUALEVENT) ที่บริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เองเข้ามาเสริมด้วย ขณะเดียวกันอาร์เอสยังได้รับเป็นผู้บริหารจัดการทั้งด้านโอเปอเรชั่นและการตลาดให้กับสวนสนุกเคลื่อนที่รายใหญ่ในช่วงปลายปี และส่งท้าย ปีด้วยอีเวนต์ของทีวีซีรีส์สุดล้ำแมน แม้ว่าธุรกิจสวนสนุกต่างออกมาปฏิเสธว่าไม่ส่งผลกระทบต่อตาม แต่การปรับตัวครั้งใหญ่ของ “สวนสยาม” ครั้งนี้ โดยเฉพาะการรีแบรนด์คั่นตัวเองใหม่ทั้งหมดน่าจะเป็นคำตอบสุดท้ายของสวนที่พร้อมจะรุกธุรกิจสวนสนุกแบบครบวงจรเสียที ความเคลื่อนไหวของ “สวนสยาม” ในปีนี้ น่าจะถือเป็นการเป็นพิเศษ เพราะนอกจากจะใช้หนี้ธนาคารกรุงเทพหมดแล้วแถมยังได้นายทุนใหม่อย่าง ไทยธนาคารเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านงบประมาณอีก ส่งผลให้ไชยวัฒน์ เหลืองอมรเลิศ ประธานคณะกรรมการ บริษัท อมรพันธ์ นคร-สวนสยาม จำกัด ผู้บริหารสวนน้ำและสวนสนุก “สวนสยาม” ยอมที่จะวางมือให้การบริหารมากกว่า 26 ปีเต็ม ขณะเดียวกันก็คืนคนในครอบครัวเข้ามาบริหารแทน การบริหารจัดการครั้งนี้ไม่เหมือนที่ผ่านมา เนื่องจากแผนงานที่วางไว้สูงสุดคือการเป็นผู้นำทางด้านสวนสนุกครบวงจรและมีเครื่องเล่นที่ทันสมัยพร้อมดึงผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดอีเวนต์และการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยส่งเสริมการทำตลาด นั่นจึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจของสวนสยาม ตั้งแต่ปีนี้ ไปถึงปี 2551 สวนสยาม ยอมทุ่มทุนกว่า 3,000 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ให้เป็นสวนสนุกแบบครบวงจร พร้อมปรับโครงสร้างภายในองค์กร ให้เป็นมืออาชีพอย่างเต็มรูปแบบ สดักภาพความเป็นบริษัทแบบครอบครัว ขณะเดียวกันก็จะเร่งพัฒนากระบวนการทำงาน และบุคลากร พร้อมทั้งจ้างทีมงานมืออาชีพทั้งสัญชาติไทยและต่างประเทศเข้ามายกระดับองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการ ได้มาตรฐานในระดับเดียวกันสวนน้ำสวนสนุกระดับสากลนับเป็นการรีแบรนด์คั่นครั้งสำคัญของสวนสยาม เพราะที่ผ่านมาจุดขายธุรกิจสวนสยามมักจะเป็นสวนน้ำ หรือทะเลกรุงเทพฯ เท่านั้น ขณะที่เครื่องเล่นที่มีอยู่ผ่านการใช้งานมานานจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าเท่าไรนักด้วยเหตุนี้เอง สวนสยามจึงนำเงินหมุนเวียนของบริษัทที่มีอยู่หลังปรับ โครงสร้างบริษัทกว่า 1,000 ล้านบาท มาใช้ประโยชน์ พร้อมกับกู้เงินจากแหล่งเงินทุนใหม่อย่างไทยธนาคารอีก 2,000 ล้านบาท เพื่อปรับภาพลักษณ์ใหม่ของสวนสยามที่นอกเหนือจากสวนน้ำที่จะถูกปรับปรุงใหม่แล้วภายใน 2 ปีนี้ สวนสยามจะใช้งบประมาณกว่า 1,500 ล้านบาทตั้งเครื่องเล่นใหม่ๆ จำนวน 6 ตัว สำหรับในปี 2551 จะใช้งบ

ที่เหลืออีก 1,500 ล้านบาท คิดตั้งเครื่องเล่นอีก ซ่อมแซมเครื่องเล่นเก่าที่มีอยู่ และปรับปรุงพื้นที่ทั้งหมดภายในสวนสนุกและสวนน้ำ เพื่อให้สวยงาม และปลอดภัย โดยเมื่อการลงทุนแล้วเสร็จจะทำให้สวนสยามมีเครื่องเล่นทั้งหมด เกือบ 40 ตัว และจะส่งผลให้สวนสยามขึ้นแท่นเป็นสวนสนุกสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปฏิบัติการปรับโฉมใหม่ของสวนสยามครั้งนี้จะสร้างตลาดกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทย ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยก็จะหันมาเล่นเครื่องเล่นตัวใหม่โดยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ สวนสยามจึงมีแผนการตลาดที่จะเปิดบริษัทนำเที่ยวเพื่อดึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เข้ามาใช้บริการ อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ลาว เป็นต้น

จากเดิมที่ใช้สวนน้ำ-ทะเลกรุงเทพฯ เป็นจุดขาย แต่ในอนาคตสวนสยามจึงหิบบเครื่องเล่นตัวใหม่จำนวน 6 ตัวที่กำลังคิดตั้งให้เสร็จภายในเดือนตุลาคมของปีนี้ มาเป็นจุดขายใหม่ควบคู่ไปกับสวนน้ำที่มีอยู่ ซึ่งได้แก่ เกลียวหะมาฮาสนุก Suspended Looping Coaster รถไฟเหาะตีลังกาที่ใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 2 ของโลก มีความยาวถึง 765 เมตร สูง 33 เมตร ใช้พื้นที่คิดตั้ง 6 ไร่ ขณะที่ในประเทศอื่นมีความยาวเพียง 650 เมตรเท่านั้น บูมเมอแรง รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง, ใจเอ๋นซ์ ดร็อป คิงพสุธา, ไซ-แอม ทาวเวอร์ หอคอยลอยฟ้าชมวิว, เขี้ยวเวหา และอลาดิน พรหมเหมาฮาสนุก ซึ่งได้นำเข้ามาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมันนี “แผนการปรับปรุง สวนสยามครั้งนี้ นับเป็นครั้งยิ่งใหญ่ในช่วง 26 ปี นับจากเปิดให้บริการ แต่ทั้งนี้บริษัทจะเก็บค่าบริการในส่วนเครื่องเล่น จากเดิมที่ซื้อบัตรเดียวเที่ยวได้ทั้งสวนน้ำและสวนสนุก ซึ่งจะเริ่มเก็บค่าบริการตั้งแต่เดือนมีนาคมนี้เป็นต้นไป พร้อมกับการเปิดตัวมหกรรม “บิก ฮอลลิเดย์ 2007” โดยเครื่องเล่นเก่าจะเก็บ 30-60 บาทต่อครั้งต่อเครื่อง ส่วนเครื่องเล่นใหม่อยู่ระหว่างการกำหนดราคาคุณ “ไชยวัฒน์” กล่าว นอกจากนี้ บริษัทยังมีแนวคิดที่จะจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นกรุ๊ปทัวร์จากต่างประเทศ อาจจะเป็นบริษัทย่อย หรือบริษัทใหม่ เพราะจะเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการขณะนี้ได้จัดตั้งทีมงานขึ้นมาดูแลในธุรกิจดังกล่าวด้วย เพื่อมาดูแลเตรียมความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ โรงแรมที่พัก หรือรถยนต์ในการให้บริการ ปัจจุบันสวนสยามยังคงทุ่มงบการตลาดสำหรับซัมเมอร์ปีนี้ ประมาณกว่า 40 ล้านบาท เพื่อจัดอีเวนต์เป็นประจำทุกปี โดยแบ่งเป็นงาน “บิก ฮอลลิเดย์ 2007” จำนวน 10 ล้านบาท ควบคู่ไปกับการปรับโลโก้ให้ดูสดใสและทันสมัยมากขึ้น คุณไชยวัฒน์ บอกถึงงบประมาณที่เหลืออีกกว่า 30 ล้านบาท จะถูกนำไปใช้สำหรับลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยตั้งเป้ากำไร 40 ล้านบาท เติบโตจากปีผ่านมาสูงถึง 20 % โดยเฉพาะเมื่อมีการปรับโฉมใหม่ของสวนสยามในปี 2551 คาดว่าน่าจะสร้างผลกำไรเติบโตเป็นเท่าตัว โดยมาจากการเก็บค่าบริการของเครื่องเล่นใหม่ ซึ่งหวังผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้นกว่า 100 ล้านบาทในปี 2551 และเพิ่มขึ้นเป็น 150 ล้านบาท ในปี 2552 หากเป็นไปตามแผนงานที่

กลุ่มคนรุ่นใหม่ของตระกูลเหลืองอมรเลิศวางไว้ รวมถึงผลกำไรที่สวนสยามได้รับตั้งแต่ปี 2547 ที่มีกว่า 12 ล้านบาท และในปี 2548 อีกจำนวน 27 ล้านบาท ขณะที่ผลกำไรในปี 2549 สูงถึง 38 ล้านบาทจะส่งผลให้ “สวนสยาม” เป็นธุรกิจสวนสนุกที่สร้างแรงจูงใจให้กับนักลงทุน ซึ่งหมายความว่าแผนการเดิมที่จะเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็คงไม่ไกลเกินเอื้อม

จากข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยว ทะเลกรุงเทพ หรือสวนสยาม มีนักท่องเที่ยว ให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งในวันธรรมดา และมีจำนวนมากเป็นเท่าตัวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในปัจจุบันนี้ จำนวนนักท่องเที่ยว จะมีจำนวนมากเฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบมาให้บริการสวนน้ำและนั่งพักผ่อนกับครอบครัว ลูกค้าส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบรูปลักษณ์ของสวนสยาม-ทะเลกรุงเทพ ในเจนเนอร์เรชั่นใหม่เป็นอย่างมากมีการปรับปรุงตั้งแต่มีการนำเครื่องเล่นใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาหลายๆ ตัวประกอบกับการพัฒนาในส่วนต่างๆ ตั้งแต่ รสชาติอาหาร ความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ภายในสวนสนุกได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างสวยงาม ทำให้สวนสยามเป็นสวนสนุกครบวงจรมีตั้งแต่เครื่องเล่นและสวนน้ำถึงสวนสนุกใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพเป็นศูนย์กลางของคนทุกวัยที่มาพักผ่อนหย่อนใจ บรรยากาศก็เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น สวยงามเหมาะจะเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดเวลาจะไปเที่ยวที่ไหนจะนึกถึงที่สวนสยามเป็นที่แรกความประทับใจในการมาเที่ยวที่นี่มีมากมายทั้งน้ำใจของพนักงานเวลาขอความร่วมมือในด้านต่างๆ ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ทำให้เวลาถ้ากลับไปแล้วอยากกลับมาเที่ยวอีกหลายๆ ครั้ง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวของสวนสยาม ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1) ด้านเนื้อหา ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

1.3.2) ด้านพื้นที่/ประชากร ศึกษาเฉพาะพื้นที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร และประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามฯ

1.3.3) ด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551 - เมษายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบริษัท อมรพันธนคร - สวนสยาม จำกัด ในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสวนสยามฯ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สวนสนุก หมายถึง สถานที่ให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ เช่น รถไฟเหาะตีลังกา เรือไวกิ้ง รวมถึงมีการแสดง เช่น โชว์พาเหรด การ์ตูนโชว์ บางที่ก็จัดให้มีสวนน้ำ จุดมุ่งหมายคือให้ผู้ใช้บริการได้พักผ่อนหย่อนใจ โดยมากลูกค้ายังจะเป็นเด็กๆ และครอบครัว สวนสนุกในความหมายของไทย รวมถึงลักษณะอื่นของธีมปาร์ค (Theme Park) หรืออุทยานแนวคิดอื่นๆ เข้าไป เช่น สวนสนุกที่มีแนวคิดเป็นเมืองภาพยนตร์ เช่น มูฟวี่เวิร์ล (Movie World) ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ (Universal Studio) บางแห่งก็รวมเอาสวนสัตว์เข้าไปด้วย หรืออาจผนวกเข้ากับอุทยานเพื่อการเรียนรู้อื่นๆ ที่แทรกส่วนบันเทิงเข้าไป เช่น พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง

สวนสยามทะเลกรุงเทพ หมายถึง สวนสนุกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่จัดตั้งภายใต้ชื่อ บริษัทอมรพันธุ์นคร – สวนสยาม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานของสวนน้ำ-สวนสนุกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ตัวองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและทำข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้หมายถึง “เนื้อหาของสาร” ซึ่งหมายถึง ข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยการสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และรวมถึงผู้รับบริการ หรือความสะดวกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทั้งด้านที่ชอบหรือเห็นด้วย ด้านที่ไม่ชอบไม่เห็นด้วยที่มีในตัวบุคคล จะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งของ บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม โดยผ่านการพูดหรือกระทำ ทัศนคติ เป็นการเรียนรู้จากการเปิดรับสิ่งต่างๆ ผ่านประสบการณ์ตรงหรือผ่านกระบวนการทางสังคม และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ ทัศนคดียังอยู่ในฐานะของตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรมที่ตอบสนองวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติด้วย

พฤติกรรมกรท่งเที่ยว หมายถึง อากัรกระทำ หรือกัรแสดงออกขอร่างกายขอมนุษย์ในสถานการณต์ต่างๆ ที่สามารถเห็นได้ บันทักได้ รวมทั้งการพูดและการเขียน

แหล่งท่งเที่ยวเพือความบันเทิง หมายถึง สัิ่งที่สร้างความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลลคเพลลนต่างๆ ให้กับลผู้คนที่แสวงหาสัิ่งเหล่านัั้นเพือผ่อนคลายความเครียดที่เกดขัั้นในจีวิตประจ่าวัน เช่น สวอนสนุก ละคร ภาพยนตร์ คนตรี การแสดงเบ็ดเคล็ด การทายปัญหา การแข่งขัน เล่นเกมส์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร” โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษามาเป็นองค์ประกอบในการวางแผน ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ซาโรช เนติธรรม (2542 : 42) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือการส่งข้อความหรือเรื่องราวจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นคนๆ เดียวหรือหลายคน เพื่อให้ผู้นั้นทราบข้อความดังกล่าว การติดต่อสื่อสารที่ดีและจะให้ผลโดยสมบูรณ์ต่อเมื่อผู้รับสารสามารถรับทราบข้อความนั้นได้ถูกต้อง เข้าใจข้อความนั้นโดยถ่องแท้ และมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมเป็นไปตามที่ผู้ส่งข้อความนั้นประสงค์จะให้

อวยชัย ชบา (อ้างใน ซาโรช เนติธรรม, 2542 : 84) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยบุคคลทั้งสองคนนี้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน

ดิรนันท์ อนุวัชศิริวงศ์ (อ้างใน เกริก วัยคนนท, 2539 : 228) ได้อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารมีความที่ประกอบด้วยนัยสำคัญ 5 ประการดังนี้

1) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสื่อสารจะมีการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง และต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง

2) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ และการสื่อสารที่เกิดขึ้นในอดีตจะมีอิทธิพลต่อปัจจุบัน และส่งผลถึงอนาคตอีกด้วย เราไม่สามารถสร้างอดีตขึ้นมาได้อีกฉันใด เราก็ไม่อาจสร้างกระบวนการสื่อสารที่เหมือนเดิมทุกประการได้ฉันนั้น (แต่ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน สามารถทำให้กระบวนการสื่อสารย้อนกลับได้)

3) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวในความคิดตลอดเวลา กล่าวคือ ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องนำประสบการณ์เดิมมาผสมผสานกับประสบการณ์ใหม่ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารจึงมีความซับซ้อนมากกว่าที่เราเข้าใจ และการสื่อสารมิได้เป็นเพียงการตีความเฉพาะเนื้อหาที่พูดเท่านั้น แท้จริงแล้วพฤติกรรมของการสื่อสารจะไม่สามารถจะแยกออกจากจิตวิทยาหรือพฤติกรรมทางสังคมของแต่ละคนได้เลย เพราะจะประกอบไปด้วยสิ่งเร้า อารมณ์ความเชื่อ ตลอดจนความรู้สึกเข้ามาเชื่อมโยงกับการตีความนั้นด้วยเสมอ

4) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยที่เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวเรา โดยลำพังแล้วเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้นไม่ได้ทำให้บุคคลมีประสบการณ์อย่างถ่องแท้หากแต่เมื่อนำเหตุการณ์นั้นมาตีความความเข้าใจแล้ว จึงจะก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง การสื่อสารจึงต้องมีปฏิสัมพันธ์ในตัวบุคคล และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ตลอดเวลา

5) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องมีบริบท หรือสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะการสื่อสารไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองตามลำพังหรือโดยเอกเทศได้ การสื่อสารต้องอาศัยเวลา สถานที่ แสง สี ฯลฯ

วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2546 : 159) กล่าวว่า “การติดต่อสื่อสาร คือกระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคลสังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของคนที่สื่อสารความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง”

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างมนุษย์ โดยผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “ภาษา” เพื่อติดต่อกัน ด้วยวิธีการต่างๆ อันจะส่งผลให้ฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ตรงกัน เช่น การถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ เป็นต้น แต่ละบุคคลอาจนำวิธีการหรือกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือความจำเป็นของตนเองและผู้สื่อสาร

2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (อ้างใน มณฑล ไบบัว, 2539 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น ซึ่งก็หมายถึงว่า ผู้ส่งสารก็คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสารนั่นเอง ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส อันเป็นการแปลสารให้ผู้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทน ความคิดผู้ส่งสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันก็ได้ (กรมอาชีวศึกษา, อ้างใน มณฑล ไบบัว, 2539 : 29) ในการอภิปราย ผู้ส่งสารอาจมีมากกว่าหนึ่งคน ในการสื่อสารสาธารณะชนผู้ส่งสารอาจมิได้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเอง หากแต่ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ผู้ส่งสารกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ ตัวแทนขององค์กรเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน ซึ่งนอกจากจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเองแล้วก็ยังมีความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบันการสื่อสารมวลชนนั้นๆ ด้วย ผู้ส่งสารที่ดีควรมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานดังต่อไปนี้ (สวานิค ขมภัย, 2538 อ้างใน มณฑล ไบบัว, 2539 : 30)

1.1) เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่ชัดที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ความประสงค์ของตน ความประสงค์ในการสื่อสารของมนุษย์อาจมิได้นานัปการ แต่เมื่อสรุปรวบรวมยอดลงแล้วมีอยู่ 4 ประการสำคัญ คือ ความประสงค์ที่ (1) แจ้งให้ทราบ (2) ถามให้ตอบ (3) บอกให้ทำ (4) นำไปคิด ความประสงค์แต่ละข้อที่กล่าวมานี้ อาจแยกย่อยลงไปเป็นจุดประสงค์เฉพาะได้อีกหลายชั้น ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีเจตนาแน่ชัดเช่นกันว่า จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์เฉพาะได้อีกหลายชั้น ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีเจตนาแน่ชัดเช่นกันว่าจะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์เฉพาะของตนว่าเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระดับใดก็ตาม

1.2) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนมีความประสงค์ที่จะสื่อสารกับผู้อื่น ผู้รับสารจะพร้อมหรือไม่พร้อมที่รับสาร ย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อถือที่มีต่อผู้ส่งสาร สำหรับผู้ส่งสารที่ถูกสถานการณ์บังคับจริงๆ ให้จำเป็นต้องทำการสื่อสารทั้ง ๆ ที่ตนยัง

ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นแจ่มแจ้งดีพอ หรือไม่แน่ใจว่าความรู้ที่มีอยู่จะถูกต้องครบถ้วน การถ่อมตัวเสียก่อนก็ไม่ใช่อะไรเสียหายนะอะไร ข้อสำคัญต้องแสดงความจริงใจและแสดงความรับผิดชอบของคนในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

สรุปแล้วการสื่อสารทางเดียวที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องที่นำเสนอก็คือ ผู้ส่งสารจะต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ การพัฒนาตนเองให้มีความรู้นั้นจะต้องรู้จักใช้ความคิดพิจารณาเรื่องนั้นๆ ให้ถ่องแท้เสียก่อน ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจและตระหนักถึงระดับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ว่ามีอยู่หลายชั้นด้วยกัน ตั้งแต่ชั้นพื้นฐานที่สุด ไปถึงขั้นพื้นฐานที่สุดไปถึงขั้นที่ลึกซึ้ง โดยลำดับ และความรู้แต่ละชั้นก็เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันไป ชั้นที่ต่ำกว่าย่อมเป็นพื้นฐานสำหรับขั้นสูงๆ ไป ผู้ส่งสารต้องพยายามพัฒนาความรู้ความเข้าใจของคนให้สูงขึ้นเป็นลำดับไป ยิ่งผู้ส่งสารสามารถแสดงความรู้ในระดับที่สูงขึ้นเพียงใด ก็จะได้รับความสำเร็จหรือความศรัทธาจากผู้รับสารสูงยิ่งขึ้นเพียงนั้น

1.3) เป็นผู้ที่มีความพยายามที่เข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย ต้องอาศัยความรอบคอบและความละเอียดสุขุมในการวินิจฉัยพิจารณาข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสังเกตกรณีแวดล้อมต่างๆ อีกหลายอย่างหลายประการ

2) สาร (Messages) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งสารนั้นก็โดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเข้ารหัส (encode) เพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น เช่น พูดเขียน วาด หรือ แสดงท่าทางต่างๆ

สาร ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1) รหัสสาร (message codes) คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกมาแทนความคิด รหัสของสารสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท คือ รหัสสารที่ใช้คำ (verbal messages codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (nonverbal messages codes)

2.2) เนื้อหาของสาร (message content) เนื้อหาของสารมีความหมายครอบคลุมบรรดาความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ต้องการจะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

2.3) การจัดสาร (message treatment) คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร องค์ประกอบของการจัดสารก็คือ รหัส และเนื้อหาสาร

โครงสร้างของการจัดสารคือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร เป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเรียนรู้ ลำดับความ ระดับความยากง่ายรูปแบบการใช้ภาษาจะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติที่ดีในการสื่อสาร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องของการจัดสารก็คือ การจัดสารในโฆษณา ซึ่งผู้สื่อสารได้ให้ความประณีตพิถีพิถันในการจัดสาร เพื่อให้สารนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารสามารถที่จะใช้ความเข้าใจและข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

3) ช่องทางหรือสื่อ (channel or medium) คำว่า “สื่อ” มาจากภาษาอังกฤษว่า “medium” (เอกพจน์) “media” (พหูพจน์) หรือ “channel” ซึ่งหมายถึง “ช่องทางการสื่อสาร” ซึ่งทั้งหมดนี้มีความหมายเดียวกันและต่อไปนี้จะใช้คำว่า “สื่อ”

4) ผู้รับสาร (receiver) มีคำตอบหลายคำที่นำมาใช้ในความหมาย “ผู้รับสาร” ได้แก่

4.1.1) ผู้ฟัง (Audience) ตามแบบจำลองของอริสโตเติล ได้กล่าวถึงกระบวนการพูดว่า ประกอบด้วย ผู้พูด (speaker) คำพูด (speech) และผู้ฟัง (audience)

4.1.2) ถึงใคร (To win) ตามแบบจำลองของลาสเวลล์ (the Lasswell model) ได้กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารว่า ประกอบด้วย ใคร (Who) พูดอะไร (says what) ผ่านสื่อใด (in which channel) ถึงใคร (to whom) และเกิดผลอะไร (with what effect)

4.1.3) จุดมุ่งหมายปลายทางตามแบบจำลองของ แชนนอนและวีเวอร์ (the Shannon and Weaver model)

4.1.4) ผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver) ตามแบบจำลองของเบอร์โล ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วยแหล่งการสื่อสาร (communication source) ผู้เข้ารหัส (encoder) สาร (message) สื่อ (channel) ผู้ถอดรหัส (decoder) และผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver)

ผู้รับสารอาจจะมีคนเดียว เช่น การสนทนาของคน 2 คน หรืออาจจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มผู้ฟังการบรรยายหรือผู้ชมการแสดงหรืออาจจะเป็นมวลชน เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังวิทยุหรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์

ในการส่งสารไปยังผู้รับนั้น ผู้ส่งจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่ง David K. Berlo (อ้างใน มณฑล ไบบัว, 2536 : 38) ได้เสนอไว้ว่า ผู้รับสารจะมีลักษณะแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1) ทักษะในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ความถนัด ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งแบบออกเป็นทักษะในการเข้ารหัส คือการเขียนและการพูด และทักษะในการถอดรหัส คือ การอ่าน และการฟัง ทั้งนี้รวมไปถึงทักษะในการคิด ซึ่งใช้ทั้งรหัสและถอดรหัส

2) เจตคติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คำว่า เจตคตินี้ประกอบด้วย ความเชื่อ ความนิยม และอุดมการณ์ ซึ่งขณะที่การสื่อสารนั้นผู้รับมีเจตคติต่างๆ ดังนี้

ก. เจตคติที่มีต่อผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารมีความเชื่อ ความศรัทธา หรือมีความเห็นอย่างไรต่อผู้ส่งสาร

ข. เจตคติที่มีต่อสาร เช่น ผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารขึ้นมากน้อยเพียงใดสารมีประโยชน์หรือมีความสำคัญหรือมีคุณค่าแก่การรับรู้หรือไม่อย่างไร

ค. เจตคติที่มีต่อสื่อ เช่น ผู้รับสารมีความเชื่อถือในสื่อประเภทนี้หรือไม่อย่างไร

ง. เจตคติที่มีต่อผู้รับสารเอง เช่น เชื่อว่าตนไม่มีความจำเป็นต้องรับรู้ในเรื่องนั้น หรืออาจเป็นไปในทางตรงกันข้ามได้

3) ความรู้ ซึ่งหมายถึง ความรู้ของผู้รับที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้งในและนอกระบบการศึกษา

4) ระบบสังคม เมื่ออยู่ในสังคม เราจะถูกสังคมกำหนดบทบาท หน้าที่ และตำแหน่งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างตามสถานการณ์

5) วัฒนธรรม ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม และเป็นตัวชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคมนั้นๆ กับสังคมอื่น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้รับสารได้ เหมาะกับสถานการณ์ในการสื่อสาร

ในขณะที่รับสารนั้น ผู้รับสารมีความรับผิดชอบอยู่ 3 ลักษณะ

1) ความรับผิดชอบที่มีต่อกระบวนการสื่อสาร

ในการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมักจะถูกมองว่าเป็นผู้ถูกระทำโดยผู้ส่งสารเสมอ กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะส่งสารอะไรมา ผู้รับสารก็จะได้รับข่าวสารนั้น ลักษณะเช่นนี้จะเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ซึ่งเรียกว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์นัก ดังนั้น ผู้รับสารควรมีความรับผิดชอบต่อที่จะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ขึ้นด้วย การโต้ตอบหรือสะท้อนกลับ (Feedback) ทำให้การสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication)

การโต้ตอบหรือการสะท้อนกลับ หมายถึง การที่ผู้ส่งสารได้แสดงปฏิกิริยา อย่างใดอย่างหนึ่ง (เช่น การพูด เขียนจดหมาย ประทับมือ พักหน้า เป็นต้น) กลับไปยังผู้ส่งสาร โดยแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่ผู้รับมีต่อการสื่อสาร (รวมความถึงผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร) ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงผลของการสื่อสารนั้น

ปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้รับสารนี้จะให้ผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ โดยปฏิกิริยานี้จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่า ผู้รับสารมีความรู้สึก มีเจตคติอย่างไรต่อผู้ส่งสาร ผู้รับสารเห็นคุณประโยชน์หรือสนใจในข่าวสารมากน้อยเพียงใด ผู้รับสารมีความคิดอย่างไรต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและผู้รับสารมีความคิดเช่นไรต่อเพื่อนผู้รับสารอื่นๆ จากปฏิกิริยาดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้ส่งสารได้รับทราบข้อมูลที่จะนำไปใช้ปรับปรุงตัวผู้รับสาร ข่าวสาร สื่อ เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2) ความรับผิดชอบต่อเพื่อนผู้รับสาร

ในฐานะที่ผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สมาชิกอื่นของสังคมย่อมมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร เพียงแต่ผู้รับสารเองจะมีความรับผิดชอบนี้หรือไม่ ถ้าไม่ก็ปิดตัวเอง ไม่รับอิทธิพลใดทั้งสิ้น ซึ่งจะยังผลไม่คิดต่อการสื่อสาร ดังนั้น ผู้รับสารจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่นด้วย ความรับผิดชอบต่อผู้รับสารที่มีต่อเพื่อนผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกลักษณะของการสื่อสาร กล่าวคือ

- ก) การสื่อสารระหว่างบุคคล ลักษณะการสื่อสารเช่นนี้ผู้รับสารจะทำการสื่อสารด้วยความต้องการของตนเอง มีวัตถุประสงค์ มีพฤติกรรมในการสื่อสาร และได้รับผลจากการสื่อสารเป็นของตนเอง
- ข) การสื่อสารกลุ่มเล็ก สาธารณชน และสื่อมวลชน ซึ่งจะมีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ผู้รับสารจะมีความรับผิดชอบต่อกันหลายลักษณะ และคุณสมบัติทางปัจจัยการสื่อสารและการเลือกการสื่อสารของผู้รับสารยังมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้รับสารมีบทบาทเป็นสื่อกลาง (mediator) หรือเป็นนักสื่อสารครั้งที่สอง

(second-stage communication) ซึ่งมีผลกระทบต่ออย่างใดอย่างหนึ่งต่อเพื่อนผู้รับสาร (เช่น ติความข่าวสาร หรือปกปิดข้อเท็จจริงบางประเด็น เป็นต้น)

3) ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม

- ก) พัฒนาทักษะการสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบัน กล่าวคือ ยังมีผู้รับสารจำนวนมากที่ยังเกิดรับสารโดยเลือกเฉพาะข่าวสารที่ตนเองเคยชินหรือจัดหามาใช้ได้ง่าย ซึ่งจะมีผลในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
- ข) ทำให้กว้างขึ้น โดยเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับเจตคติ ความเชื่อ และความต้องการของตน เพราะข่าวสารใหม่ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้
- ค) ทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ส่งสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการประเมินคุณค่าของข่าวสาร
- ง) เปิดรับข่าวสารด้วยความยุติธรรม คือไม่ควรยึดอยู่กับแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยเฉพาะ ควรเปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่นเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
- จ) นำข้อมูลที่ถูกต้องไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม
- ฉ) ร่วมรับผิดชอบในกระบวนการสื่อสาร โดยการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบไปยังผู้ส่งสารด้วยความยุติธรรม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามแก่สังคม

กระบวนการสื่อสารต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารได้ 5 องค์ประกอบ คือผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Transmission Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และสื่อสารกลับ (Feedback) ตัวกำหนดประสิทธิภาพของสื่อ

องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการ การสื่อสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของ การสื่อสาร หากองค์ประกอบแต่ละตัวมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก โดยมี Berlo (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 61-71) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะส่งเสริม หรือลดประสิทธิภาพ ขององค์ประกอบแต่ละตัวไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

ปัจจัยของผู้ส่งสารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารมี อยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 1.1 ทักษะในการสื่อ (Communication Skills) หมายถึงความสามารถ ความชำนาญในการ เข้ารหัส (Encoding Skills) เช่น การพูด การเขียน การแสดงท่าทาง และทักษะในการ ถอดรหัส (Decoding Skills) เช่น การอ่าน การฟัง การพิจารณา
- 1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงท่าที หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่ม หรือลดประสิทธิผลของ การสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประกอบคือ
 - 1.2.1 ทัศนคติต่อตนเอง
 - 1.2.2 ทัศนคติต่อเรื่องที่จะส่ง
 - 1.2.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร
- 1.3 ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารมีความถูกต้อง และมีประสิทธิผล ซึ่ง ประกอบด้วย ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร
- 1.4 สถานภาพในสังคม และวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมในการ สื่อสารของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ การเข้ารหัสและการสร้าง สารความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร

2. ปัจจัยของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อ นั้นแต่ละคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร จึงประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่

- 2.1 ทักษะในการสื่อสาร คือ ความสามารถในการอ่าน ฟัง และการคิดที่จะทำให้ผู้รับ สามารถ รับ และถอดรหัสสารของผู้ส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทักษะของผู้รับสาร ประกอบด้วย

2.2.1 ทักษะติดต่อตนเอง

2.2.2 ทักษะติดต่อสาร

2.2.3 ทักษะติดต่อผู้ส่งสาร

2.3 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร

2.4 สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม

3. ปัจจัยของสาร

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งมีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร มี 3 ประการได้แก่

3.1 รหัสสาร (Message Cod) คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน เช่น ภาษา คณิต การวาดภาพ เป็นต้น

3.2 เนื้อหาสาระ หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสาร ซึ่งถ่ายทอดความคิดเห็น เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

3.3 การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัส และเนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการจัดการ ส่วนโครงสร้างของการจัดสาร ซึ่งหมายถึงการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาระเป็นรูปแบบที่กำหนด เพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารแต่ละคนมีวิธีการในการจัดสาร ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

4. ปัจจัยของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสาร กับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร ไปยังผู้รับได้ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิผลที่ดีเช่นกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อ่านนํ้าร้อนมาก่อน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ ซึ่งพบว่าคนอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังมากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนอายุน้อยจึงถูกชักจูงใจง่ายกว่า



คนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ในขณะที่คนอายุน้อยมักจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล ดังจะเห็นได้ว่า เพศหญิงนี้มักจะมีอารมณ์อ่อนไหวได้ง่าย มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะละเอียด ละเมียดละไมกว่าผู้ชาย มีความใจอ่อน อ่อนน้อมและมีเมตตามากกว่า ดังนั้น จึงทำให้เพศหญิงชักจูงได้ง่ายกว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นผู้หญิงมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภททำทนาย ผจญภัย เป็นต้น

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อันได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ โดยเป็นตัวกำหนดเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ด้วย

การศึกษา ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลเป็นคนที่มึบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะถูกชักจูง โน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าคนที่มีการศึกษาสูง เป็นต้น

ศาสนา ศาสนานับเป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินวิถีชีวิตของบุคคล ฮาร์วูด ซิลด์ ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน คือ

อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาของบุคคล เช่นการนับถือศีล 5 ในศาสนาพุทธหรือการถือศีลอดในศาสนาอิสลาม เป็นต้น

อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์จะสนับสนุนความคิดในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าแบบเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น

อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง มีการศึกษาที่สรุปว่าชาวแคโรลินมักจะมีนิยมพรรคเดโมแครต มากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ เป็นต้น

วันที่..... - 2 S.A. 2552.....
เลขทะเบียน..... 011772 ๑๐๒.....

ภพ.
๑๑๐.๑๒๑
๗๑๓๓๑
๑,๐๕,๕๕๓๓.

2.1.2 วัตถุประสงค์ของสื่อสาร

การสื่อสารที่เป็นกิจกรรมที่มีความตั้งใจหรือมุ่งก่อให้เกิดผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทั้งในตัวของผู้ส่งสารและผู้สาร ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับนิยามการสื่อสารจะเห็นได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน (Commonness) ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจเป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือเอาชนะจิตใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลที่กำลังสื่อสารด้วย ดังเช่นคำนิยามของแอริสโตเติล (Aristotle) เอ็ดเวิร์ด ซาพียร์ (Edward Sapir) และ วอร์เรน คับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Wearve) เป็นต้น

หรืออาจเป็นการกล่าวถึงการสื่อสารในเชิงของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องราวการให้ การศึกษาและการสั่งสอนถ่ายทอดคัมภีร์ทางวัฒนธรรม เช่น การถ่ายทอดศิลปะ วรรณกรรมต่าง ซึ่งกันและกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนิยามของเจอร์เกน รอยซ์ และเกรกอรี เบททีสัน (Jugen Ruesch and Gregory Bateson) หรือจอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) เป็นต้น ซึ่งจากคำนิยามและการให้ความหมายของการสื่อสารในแง่ต่างๆ ดังกล่าว เราอาจแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการพิจารณาในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนี้

- 1) พิจารณาวัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสาร โดยพิจารณาจากความตั้งใจของผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 2) พิจารณาในเรื่องของลักษณะการนำการสื่อสารไปใช้
- 3) พิจารณาในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการพัฒนาในเรื่องต่างๆ

2.1.3 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) หรือการบอกให้รู้เป็นวัตถุประสงค์ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งให้ทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้รับรู้มา เพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ เช่น สมศรีบอกให้อริย์ทราบว่าเธอได้ย้ายบ้านจากฝั่งธนบุรีไปอยู่นนทบุรีแล้ว หรือการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการชกมวย ในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองแอตแลนต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2) เพื่อให้การศึกษา (To teach or to educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ ความเข้าใจในบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก เช่น ครูติวเข้มวิชาคณิตศาสตร์ ให้แก่มงคลเพื่อให้ออกสอบผ่านในปีนี้ได้ หรือในรายการโทรทัศน์บางรายการจะให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำอาหารหรือสอนวิธีการเล่นกีฬาที่ถูกต้องวิธีให้ชม เป็นต้น

3) เพื่อชักจูง (To propose or to persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึก นึกคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้พยายามค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมาก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น บรมพยายามชวนให้วิเศษไปเที่ยวบ้านที่ปักยได้ด้วยกัน หรือในปัจจุบันมีรายการพูดคุยถกเถียงทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ทางการเมือง เช่น กรณีการแก้ไขรัฐธรรมนูญหรือมีสป็อคโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชักจูงใจวันรุ่นไม่ให้ทดลองเสพยาเสพติด เป็นต้น

4) เพื่อให้ความบันเทิง (To entertain) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อน หอ่บ่นใจ เช่น การพูดจาดลก การแสดงตลก การสร้างสรรค์ การแสดงรายการละคร รายการคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.4 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

1) เพื่อทราบ (To understand) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น วินัยไปพบสุขภาพเกล้าถึงเหตุการณ์ประท้วงที่เกิดขึ้นที่บริษัท หรือสมชายเปิดรายการข่าวโทรทัศน์ เพื่อจะได้ทราบว่าขณะนี้ มีเหตุการณ์อะไรที่เกิดขึ้นบ้าง

2) เพื่อการเรียนรู้ (To learn) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจเรื่องราวหรือวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงขึ้น เช่น สุดไปสมัครเรียนร้องเพลงที่สยามกลกาล หรือสุรีย์ดูรายการแม่บ้านที่หัดให้ทำดอกไม้จากเศษวัสดุเหลือใช้อย่างชะมัทเหม็น

3) เพื่อหาความพอใจ (To enjoy) โดยปกติแล้วทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนานและรื่นรมย์หลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสนและก่อให้เกิด ความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่อารมณ์ที่พูดคุยสนุกสนาน พูดคุยด้วยหรือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟังวิทยุ เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น เช่น วิทยุมักจะแฉะเวียนไปหาสุภา บ่อยๆ เพราะสุภาเป็นคนอารมณ์ดี คุยสนุก สุชาติชอบดูรายการตลกในรายการทอล์คโชว์ เป็นต้น

4) เพื่อการตัดสินใจ (To decide) ในการตัดสินใจของคนเรา มักต้องการ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้น จำเป็นจะต้องเป็น ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลพอที่จะชักจูงให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้น คนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ เช่น เสรีไปปรึกษากับเพื่อนสนิทถึงเรื่องที่ตัดสินใจ แต่งงานกับสุรีย์หรืออนุชาฟังข่าวตลาดหุ้นเพื่ออุ้ตราการซื้อขายที่ทำกำไรให้ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ จำแนกผู้รับสาร ออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรม การสื่อสารหรือไม่นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มและเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอกเรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อคนมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ในด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งสารและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด กำนินิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน บุคลิกที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาแตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อน เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมในการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิดและค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไป พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา หรือการใช้วงภาษาตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วง ยังรวมไปถึงการสื่อสารใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูล จากสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสวนสยาม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสวนสยามให้มีความทันสมัย และตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยง อีกทั้งนำไปสู่การปรับปรุงที่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (สมควร กวีระ, 2547 : 14-17)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือมีการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและ พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือ สันดานใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือ สันดานใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ความคิดของคนและรับเอาสิ่ง ต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคือ กระบวนการทางจิตวิทยาหรือที่รู้จักกันดีในด้ว การตลาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยมีแรงจูงใจเป็นตัว ผลักดันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจ เกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อที่จะสร้างตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสาร ตรา สินค้า การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวท่องเที่ยวแต่ละคนได้แก่

1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, wants and motivation) เป็นความ จำเป็น (Needs) สามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่นการพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่ง ต่างๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (wants) แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วยการจูงใจ (motivation) ซึ่ง ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนอาจเกิดจากความต้องการในระดับที่ต่างกันและมี แรงจูงใจหลายๆ อย่างเกิดขึ้นพร้อมกันได้

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายในคือ ความเชื่อประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีกระบวนการรับรู้ดังที่ได้อธิบายไว้ ในแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสาร

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจอันมีผลจากประสบการณ์ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการตอบสนอง (Response) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น -ตอบสนอง (Stimulus-

Response Theory) การสื่อสารที่ได้ผลจึงต้องอาศัยการกระตุ้นด้วยความถี่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึกรู้จักคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ดังนี้

- ID เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ ทำให้มีการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- EGO เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึก ซึ่งจะควบคุมการกระตุ้น ID ได้ การตอบสนองจะเป็นไปลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- SUPER EGO เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม เป็นบุคลิกภาพของพลเมืองดีที่จะสื่อสารการตลาดควรใช้เป็นแนวทาง

5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Self Concept) หมายถึงพฤติกรรมการดำรงชีวิต เช่น การเลือกการพักผ่อนหย่อนใจ บางคนชอบการอ่านหนังสือหรือดูโทรทัศน์ที่บ้าน บางคนชอบออกไปดูภาพยนตร์เดินเล่นตามศูนย์การค้า การเลือกการเดินทาง บางคนชอบเดินทางเอง บางคนชอบเดินทางเป็นหมู่คณะรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของคนๆ นั้นด้วย เช่น นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจภายในตัวเอง อันเกิดพร้อมๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยหรือความชอบอย่างไร เช่น ชอบท่องเที่ยวโบราณสถานเพราะได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติเพราะได้พักผ่อน คลายความตึงเครียด เป็นต้น
- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่ตนเองอยากเป็นหรือมีคนเข้าใจตนเองเป็นเช่นนั้น แล้วแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดนั้นเช่น การไปช้อปปิ้งที่ประเทศฝรั่งเศสทุกปี เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัยและร่ำรวยของคน

- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน
- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

แนวคิดต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญอันหรูหรา การเลือกที่พักแรมเป็น โรงแรมชั้นหนึ่ง การเดินทางเพื่อไปชมงานแสดงศิลปะ ละครเพลง หรือชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก เป็นต้น

7. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคตินี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรม จึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อยไปด้วย นอกจากนี้ ทัศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย

ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อสวนสยาม ซึ่งนักท่องเที่ยวคือลูกค้าที่มีความต้องการที่จะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความพึงพอใจจากการเดินทางมาเที่ยวในสวนสยาม ดังนั้น สวนสยามควรคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 64-67)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับข่าวสารของบุคคล โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและยอมรับข่าวสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองและปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน โดยทัศนคดียังเป็นผลที่เกิดจากพฤติกรรมการรับข่าวสารที่จะย้อนกลับเข้ามา มีบทบาทสำคัญตามกระบวนการตามแบบจำลองการสื่อสารมวลชนอีกด้วย การทำความเข้าใจในเรื่องของทัศนคติจึงมีความจำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งด้านที่ชอบหรือเห็นด้วย ด้านที่ไม่ชอบไม่เห็นด้วยที่มีในตัวบุคคล จะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งของ บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม โดยผ่านการพูดหรือกระทำ ทัศนคติเป็นการเรียนรู้จากการเปิดรับสิ่งต่างๆ ผ่านประสบการณ์ตรงหรือผ่านกระบวนการทางสังคม และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ ทัศนคดียังอยู่ในฐานะของตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรมที่ตอบสนองวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยพฤติกรรมการตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติด้วย

2.4.2 ทัศนคติที่บุคคลแสดงออก

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออก ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

- 1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อสิ่งต่างๆ บุคคลและสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคนตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
- 2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคล และสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติเชิงบวก
- 3) ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะการนิ่งเฉย ไม่มีความรู้สึกใดๆ กับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีทัศนคตินิ่งเฉยไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ นั้นเอง

2.4.3 บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz ได้เสนอบทบาทหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1) การใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้จะช่วยนำผู้บริโภคไปสู่การได้รับประโยชน์ที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคกำลังพิจารณาเลือกการเจ็บปวดที่ปลอดภัย และได้ผลทันที หลักสำคัญในการเลือกนี้จะมุ่งตรงไปยังสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถตอบสนองประโยชน์ดังกล่าวการ แสดงออก

2) ซึ่งค่านิยม (Value-expressive Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง และระบบคุณค่าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของคนที่ยี่ห้อสปอร์ตที่แสดงถึงความก้าวร้าวเป็นต้น ในการโฆษณาจะใช้ธรรมชาติของทัศนคติที่แสดงออกซึ่งค่านิยมนี้โดยการบอกเป็นนัยว่าหากซื้อหรือใช้สินค้านั้นแล้ว จะนำมาซึ่งการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง เกิดความสำเร็จหรือความเป็นอิสระ

3) การปกป้องความเป็นตัวตน (Ego-Defensive function) ทัศนคติป้องกันความเป็นตัวตนจากสิ่งที่ทำให้กังวลและข่มขวัญ ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้ามากมายเพื่อหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ทำให้กังวล ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้ามากมายเพื่อหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ทำให้กังวล เช่น คนส่วนใหญ่ใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อไม่ให้มีกลิ่นปาก มากกว่าที่จะเป็นการรักษาอนามัยในช่องปาก เป็นต้น จุดนี้เองที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการ โฆษณาสินค้าที่สามารถสร้างการยอมรับในสังคม

4) หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่พวกเขาเปิดรับในแต่ละวัน โดยการจัดประเภทของข่าวสารทั้งหมดและละเอียดข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังช่วยลดความไม่แน่นอน และความสับสนอีกด้วย การ โฆษณาที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ หรือคุณลักษณะใหม่ของตราสินค้าที่มีอยู่เป็นประโยชน์สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะรู้ของผู้รับสาร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยปราศจากการสร้างทัศนคติที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเข้ามาแทนที่โดยไม่จำเป็นต้องมีการคิดหรือไตร่ตรองก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นการเชื่อมโยงใดๆ ระหว่างความเชื่อทัศนคติจึงเปราะบางและยังมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่เปราะบางเช่นเดียวกันอีกสำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หาก

ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็มักจะประเมินถึงตราสินค้าหลังที่จะได้ใช้ด้วยทัศนคติ ต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่สามารถใช้ค่าการณพุดติกรรมได้ดีเท่ากับกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสินค้าสูง เพราะทัศนคติที่อธิบายได้คตินั้นไม่ได้มาก่อนพุดติกรรม (สมชาย ดวงแก้ว, 2545, น.51-53)

ถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากทำการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อาจจะนำมายึดถืออะไรไม่ได้ แต่อาจจะยังมีอิทธิพลต่อการซื้อในอนาคต การประเมินโดยทั่วไปจะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เกี่ยวพันอย่างมากกับตราสินค้าก็ตาม

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับท้องเที่ยว จะขึ้นกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความเกี่ยวข้องกันที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1) Convenience Services เป็นสินค้าและบริการที่หาซื้อง่ายในชีวิตประจำวัน ราคาค่อนข้างต่ำ และซื้อได้บ่อยครั้ง เช่น การไปธนาคาร ร้านอาหาร สถานที่เติมน้ำมัน เป็นต้น จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารตราสินค้าค่อนข้างมากเพื่อให้เกิดการจดจำได้

2) Shopping services เป็นสินค้าและบริการที่มีราคาค่อนข้างสูง ซื้อไม่บ่อยครั้งและอาจต้องใช้ความพยายามบางอย่าง รวมถึงการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการซื้อเช่น การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม มีการพักค้างคืนและ โปรแกรมการท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

ความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ผู้บริโภคจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะมีทัศนคติและมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเองอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือบุคคลอื่นนั้น ถ้าตรงกับกรยอมรับ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกที่ดีมากกว่าที่เป็นอยู่จริง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลข่าวที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะไม่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ และอาจปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลนับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดเพราะทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) และการกำหนดตราสินค้า (Branding) นอกจากนี้ในทางทฤษฎีทัศนคติเป็นการประเมินของผู้บริโภคต่อสินค้า ตราสินค้า

บริการ รวมถึงบริษัท แล้วนำเสนอออกมาเป็นความรู้สึกด้านลบ หรือบวกและแนวโน้มด้านพฤติกรรม จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นำไปสู่การมุ่งศึกษาและความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติเพื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นก่อน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจสืบเนื่องมาจากการได้รับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สำคัญคือ อิทธิพลของความรู้ได้แก่ การได้รับรู้ ได้แก่การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น จากสื่อมวลชนตลอดจนจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง เมื่อมีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงปัจจุบันสื่อมวลชนเป็นแหล่งความรู้ของสังคม และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนมาก ดังที่ Rogers ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อทัศนคติไว้ว่า การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลายๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การจัดการเรื่องทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคใน 2 วิธี คือ การส่งเสริมทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Attitude Reinforcement) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Change) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่น จากลบเป็นบวก โดยจะทำการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง เปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และอาศัยกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการหลายวิธีด้วยกันคือ

1) การเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงระดับความเชื่อในตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้า เป็นการระบุถึงคุณสมบัติที่สำคัญและให้ผู้บริโภคระลึกถึงว่าตราสินค้านี้สามารถแสดงคุณสมบัติที่สำคัญนี้ได้อย่างไร ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้า การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงระดับความเชื่อขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในตราสินค้าสูง นักสื่อสารการตลาดอาจจะเพิ่มระดับความเชื่อในตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติที่สำคัญเพิ่มเสริมย้ำความเชื่อนั้นให้เพิ่มมากขึ้นอีก

2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญหรือคุณค่าในตัวสินค้าวิธีการนี้เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะในตัวสินค้า ซึ่งวิธีนี้จะนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสำคัญให้กับคุณสมบัติในตราสินค้านั้นๆ ที่มีอยู่

3) การเพิ่มคุณสมบัติใหม่ในกระบวนการสร้างทัศนคติ กล่าวคือ เป็นการเพิ่มหรือเน้นย้ำคุณสมบัติใหม่ในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ประเมินตราสินค้า โดยการปรับปรุงสินค้าหรือให้ความสนใจกับผลประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับอันสืบเนื่องมาจากการใช้ตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในระดับความเชื่อสำหรับตราสินค้าคู่แข่งขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าคู่แข่ง หรือประเภทสินค้าเช่น การเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของบริษัทนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

2.4.5 ทัศนคติกับความเชื่อ

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง มุมมองหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะแต่ละอย่างของวัตถุนั้น และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร แต่เนื่องจากวัตถุอาจมีได้หลายคุณลักษณะ เช่น ขนาด รูปร่าง สี และลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นความเชื่อที่มีวัตถุจึงสามารถมีได้หลายด้านทั้งนี้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่แท้จริงต่อวัตถุ ควรพิจารณาจากความเชื่อหลายๆ ด้านที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมกัน

ความเชื่อนั้นถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรับรู้ของคนเรา โดยคนเราจะเรียนรู้หรือสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ จากวัตถุ 3 ทางด้วยกันคือ จากการสังเกตโดยตรงจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น และจากการเปรียบเทียบวัตถุนั้น เข้ากับสิ่งต่างๆ ที่ตนรู้จัก โดยจะทำการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เข้ากับคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุและกลายเป็นความเชื่อขึ้นมา ความเชื่อต่างๆ ทั้งหมดที่บุคคลมีจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการบวนการรับรู้และกลายเป็นประสบการณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ความเชื่อก็คือฐานข้อมูลทั้งหมดที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุและสิ่งต่างๆ ในโลก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทัศนคติโดยรวมจะประกอบไปด้วยความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุในแต่ละด้านรวมกัน แต่ผลจากการวิจัยปรากฏว่า ในช่วงเวลาหนึ่งความเชื่อต่อคุณลักษณะเพียงบางด้านของวัตถุเท่านั้น ที่จะโดดเด่นและมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดทัศนคติโดยรวมต่อวัตถุ ซึ่งเราเรียกความเชื่อเหล่านี้ว่า Salient Belief ตามปกติแล้ว Salient Belief ที่จะมากำหนดทัศนคติโดยรวมของบุคคลที่มีวัตถุในช่วงเวลาหนึ่ง จะมีอยู่ประมาณ 5-9 ด้านเท่านั้น ความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุจะรวมกันเป็นฐานข้อมูลทั้งหมดที่มีความสำคัญมากกับการเกิด

ทัศนคติกล่าวคือ เมื่อความเชื่อต่อวัตถุก่อร่างสร้างตัวขึ้น บุคคลจะถูกกระตุ้นให้ได้เรียนรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อวัตถุไปโดยอัตโนมัติบุคคลจะทำการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่างๆ อย่างเด่นชัดมากกว่าตัวอื่นๆ ในเวลาเดียวกันขบวนการทางจิตวิทยาภายในจิตใจก็จะทำหน้าที่ในการประเมินค่า Silent Belief ที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุตามความเชื่อนั้น ๆ ออกมา และเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ส่วนบุคคลจะมีทัศนคติเช่นไรก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของวัตถุนั้นเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ถ้าความเชื่อ Silent Belief ถูกเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุที่น่าชื่นชอบ บุคคลก็จะทำการประเมินค่า ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นในทางกลับกันถ้าความเชื่อถูกเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุที่น่าไม่ชื่นชอบ บุคคลก็จะทำการประเมินค่า ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบเกิดขึ้น เช่น ถ้าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามยังคงเป็นไปในด้านบวก จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและเป็นทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นด้านบวกต่อสวนสยามได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อที่มีต่อวัตถุว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง ผสมกับความรู้สึกหรือการประเมินค่าของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะตามความเชื่อนั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีเที่ยวสวนสยามยังคงรู้สึกดีกว่าสวนสยามเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสุขสำหรับครอบครัว นักท่องเที่ยวก็ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อสวนสยามนั่นเอง (องอาจ ปทะวานิช, 2539 : 52-57)

2.5 การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การดำเนินการด้านการตลาดจะสามารถทำได้หรือไม่ หากแหล่งท่องเที่ยวจะทำการขยายความพร้อม กล่าวคือ ยังเป็นแหล่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาหรือว่าจะใช้การตลาดเป็นตัวนำเพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาติดตามเข้าไปเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศได้เกิดขึ้นมาโดยอิทธิพลของการตลาดเป็นตัวนำ ก่อนที่จะเข้าไปดำเนินพัฒนาหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการตลาดแยกกันไม่ออก เพราะทั้งสองอย่างนี้จะต้องดำเนินการควบคู่กันเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ข้อเท็จจริงประการสำคัญที่คงจะปฏิเสธไม่ได้ก็คือ หากสินค้า (Product) คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ดี ก็คงไม่สามารถดำเนินการด้านการตลาดไปอย่างเดียว โดยไม่สนใจด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว หรือการบริการด้านการท่องเที่ยวความสำเร็จก็คงไม่เกิด

การตลาด (Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยศึกษาภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Society - Economic Characteristics) ความชอบของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น อาหารการกิน ที่พักอาศัย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก และอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงาน ต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices) และการร่วมมือทางการค้ากับประเทศ ต่างๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4 Ps) เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่าง ที่ประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยว
- 2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายนักท่องเที่ยว
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้นซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขาย สินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที
- 6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงขบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
- 7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย

8) ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันกับทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจนได้รับความพอใจ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูมิธนะวัชร ทองไทรวัน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจจากโปรสเตอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการทั่วไป ด้านสวนน้ำ และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิทธิชัย นवलเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ข้ออย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

กิตติวรรณ จันทร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

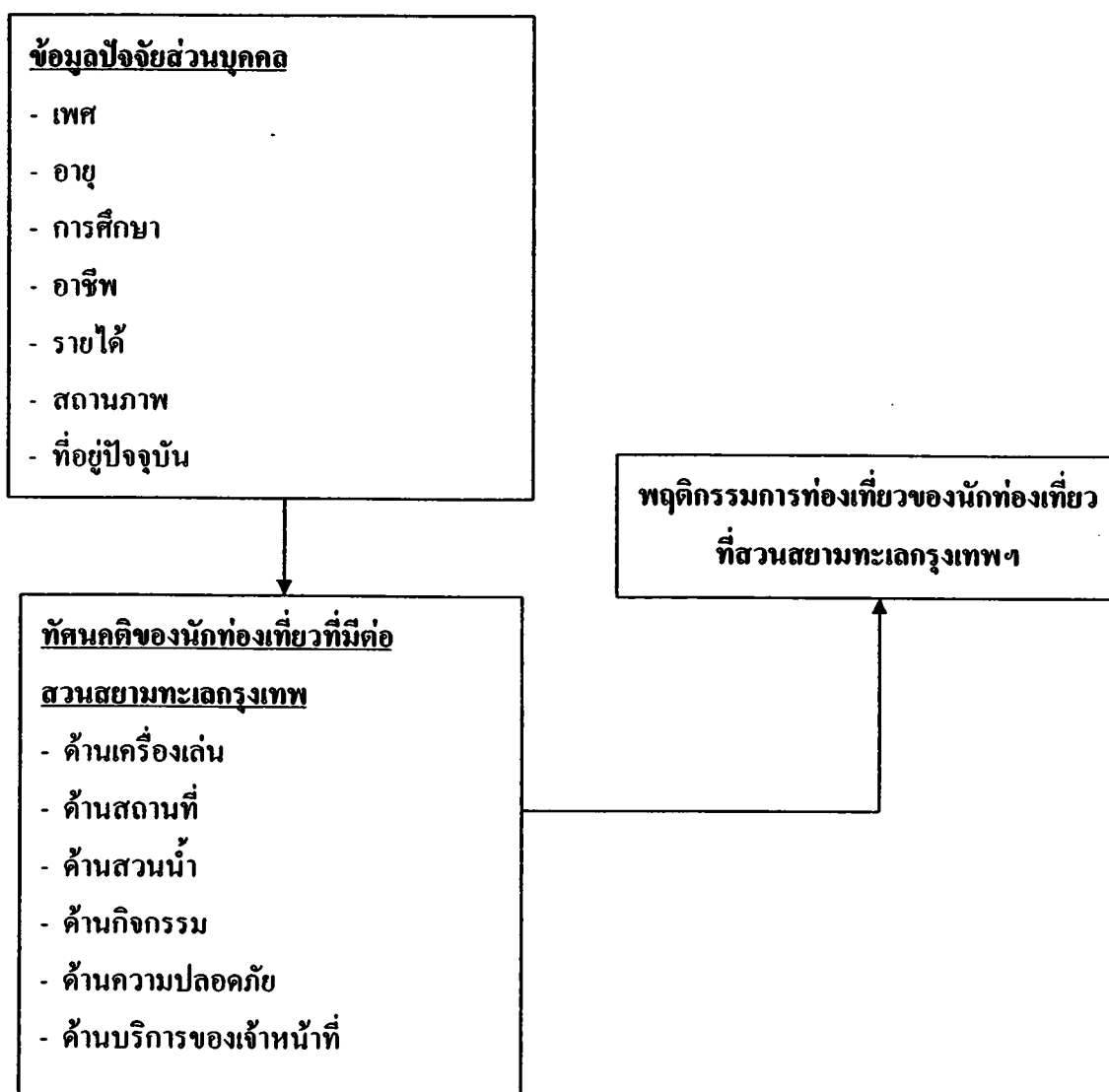
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของชายหาด ความใสสะอาดของน้ำทะเล และความสะอาดของห้องน้ำ

สรุปข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชายหาดบางแสน เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงในการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น สำหรับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณชายหาดบางแสน โดยให้ปรับปรุงความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเลบริเวณชายหาดบางแสน โดยหาทางจัดการกับขยะที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาดและขยะที่ลอยอยู่ในน้ำทะเล รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดบริเวณชายหาดบางแสน และสำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยปรับปรุงความสะอาด และค่าบริการของห้องน้ำ ควบคุมปริมาณของผู้ประกอบการบนชายหาด ปรับปรุงราคาอาหาร ที่พัก เครื่องเล่นเพื่อการนันทนาการทางน้ำให้เหมาะสม จัดระบบการจราจรบริเวณชายหาดบางแสนให้มีระเบียบขึ้น

นริณี ขวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วิทยุทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวิทยุทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

สำหรับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ทักษะการท่องเที๋ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที๋ยชาวไทย
2. ทักษะการท่องเที๋ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที๋ยชาวไทย
3. ทักษะการท่องเที๋ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที๋ยชาวไทย
4. ทักษะการท่องเที๋ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที๋ยชาวไทย
5. ทักษะการท่องเที๋ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที๋ยชาวไทย
6. ทักษะการท่องเที๋ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที๋ยชาวไทย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2551 จำนวน 502,672 คน (จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสวนสยาม, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม กรุงเทพมหานคร โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1976 : 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548 : 328) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$\begin{aligned}
 \text{โดยที่ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย} \\
 E &= \text{ขนาดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี่ใช้ 0.05} \\
 n &= \frac{502,672}{1 + 502,672 (0.05)^2} \\
 &= 399.9 \text{ หรือ } 400
 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แต่ได้รับกลับคืนมาเพียง 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2552

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นครั้งนี้ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของ สวนสยามทะเลกรุงเทพ = 0.90

6. แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้รับ กลับคืนมา จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถาม ปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องเล่น จำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 10 ข้อ ด้านสวนน้ำ จำนวน 5 ข้อ ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ ด้านความปลอดภัย จำนวน 5 ข้อ และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	คะแนน
เห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนวิธีวัดระดับความสำคัญทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ ใช้วิธีวัด แบบ Rating Scale ที่มีค่าผันแปรเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด	1.00 – 1.75	หมายถึง มีระดับความสำคัญไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1.76 – 2.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญไม่เห็นด้วย
	2.51 – 3.25	หมายถึง มีระดับความสำคัญเห็นด้วย
	3.26 – 4.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถาม 11 ข้อ ที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาอยู่ในสวนสยามต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อวันในสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นที่ได้เล่น การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะในการเดินทาง ลักษณะของการมาเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยว และกิจกรรมที่ทำ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 เอกสารของบริษัท อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ดำเนินการติดต่อคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ออกจดหมายในการขออนุญาตเก็บข้อมูลที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ
 - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย
 - 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลกรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
- 4) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องเล่น ด้านสถานที่ ด้านสวนน้ำ ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องเล่น ด้านสถานที่ ด้านสวนน้ำ ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม จำนวน 400 คน แต่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 335 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	204	60.9
หญิง	131	39.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	99	29.6
25 - 30 ปี	78	23.3
31 - 40 ปี	103	30.7
เห็นด้วยกว่า 44 ปี .	55	16.4
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	67	20.0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย	81	24.2
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	84	25.1
ปริญญาตรี	56	16.7
สูงกว่าปริญญาตรี	47	14.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	18.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	63	18.8
นักเรียน / นักศึกษา	118	35.2
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	44	13.1
อาชีพอิสระ	21	6.3
ผู้ใช้แรงงาน / ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน	12	3.6
แม่บ้าน	15	4.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	9.9
5,000 – 10,000 บาท	36	10.7
10,001 – 15,000 บาท	141	42.1
15,001 – 20,000 บาท	52	15.5
20,001 – 25,001 บาท	36	10.7
25,001 – 30,000 บาท	28	8.4
เห็นด้วยกว่า 30,001 บาท	9	2.7
สถานภาพ		
โสด	193	57.6
สมรส	68	20.3
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	74	22.1
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	112	33.4
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ)	91	27.2
ภาคตะวันออก	84	25.1
ภาคเหนือ	20	6.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	6.0
ภาคใต้	8	2.4
รวม	335	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.9) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 30.7) มีการศึกษาสูงสุดอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 25.1) เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 35.2) มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 42.1) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.6) และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 33.4)

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดระดับความสำคัญกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องเล่น ด้านสถานที่ ด้านสวนน้ำ ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว จำแนกด้านต่างๆ ในภาพรวม

n = 335

ทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยาม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านเครื่องเล่น	3.12	0.906	เห็นด้วย
2. ด้านสถานที่	2.96	0.953	เห็นด้วย
3. ด้านสวนน้ำ	2.99	0.947	เห็นด้วย
4. ด้านกิจกรรม	3.11	0.898	เห็นด้วย
5. ด้านความปลอดภัย	3.13	0.905	เห็นด้วย
6. ด้านบริการของเจ้าหน้าที่	3.13	0.914	เห็นด้วย
รวม	3.07	0.921	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข่าวสารด้านความปลอดภัยและข่าวสารด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.13$) ที่เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ข่าวสารด้านเครื่องเล่น ($\bar{X} = 3.12$)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว
จำแนกด้านเครื่องเล่น

n = 335

ทัศนคติด้านเครื่องเล่น	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. มีความทันสมัย	3.28	0.878	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สะอาดและใหม่อยู่เสมอ	3.28	0.878	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีความคงทนถาวร	3.07	0.864	เห็นด้วย
4. มีจุดเด่นที่ทำให้สนใจ และดึงดูดใจเล่น	2.83	1.005	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.12	0.906	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวน
สยาม จำแนกด้านเครื่องเล่นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ
พบว่า ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เครื่อง
เล่นมีความทันสมัย และเครื่องเล่นมีความสะอาดและใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.28$) ส่วนความสำคัญ
ของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เครื่องเล่นมีความคงทนถาวร
($\bar{X} = 3.07$) รองลงมา ได้แก่ เครื่องเล่นมีจุดเด่นที่ทำให้สนใจและดึงดูดใจเล่น ($\bar{X} = 2.83$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว
จำแนกตามสถานที่

n = 335

ทัศนคติด้านสถานที่	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. มีความรุ่มร้อนของคั่นไม้บริเวณสวนสยาม	2.67	1.048	เห็นด้วย
2. สวนสยามกว้างขวาง	3.08	0.888	เห็นด้วย
3. ความสะอาดของสถานที่	3.07	0.890	เห็นด้วย
4. สวนสยามเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนจากยานพาหนะ, เครื่องบิน ฯลฯ	3.01	1.001	เห็นด้วย
5. มีการดูแลเรื่องขยะในบริเวณสวนสยาม (ไม่เห็นขยะทิ้งเกลื่อนกลาดตามถนน และทางเท้า)	3.10	0.814	เห็นด้วย
6. มีจำนวนถังขยะจำนวนเห็นด้วยที่ให้บริการ	2.89	0.916	เห็นด้วย
7. มีการจัดระเบียบร้านขายอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก	2.78	1.102	เห็นด้วย
8. มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอในการให้บริการ	2.87	1.025	เห็นด้วย
9. มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บอกสถานที่ต่างๆ	2.97	1.001	เห็นด้วย
10. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.18	0.846	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	2.96	0.953	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยาม จำแนกด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมา ได้แก่ มีการดูแลเรื่องขยะในบริเวณสวนสยาม ($\bar{X} = 3.10$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว
จำแนกตามสวนน้ำ

n = 335

ทัศนคติด้านสวนน้ำ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. สวนน้ำมีความสงบร่มรื่นเขียวชอุ่ม	2.90	0.992	เห็นด้วย
2. สวนน้ำเป็นทะเลน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุด ท่านพอใจเพียงใด	2.96	0.921	เห็นด้วย
3. สวนน้ำมีสไลเดอร์ขนาดใหญ่ ท่านพอใจเพียงใด	3.07	0.840	เห็นด้วย
4. การแช่ตัวเพื่อสุขภาพในบ่อนวดตัวเพื่อสุขภาพ ท่านพอใจเพียงใด	3.00	1.062	เห็นด้วย
5. การลื่นไถลไปกับกระดานลื่นที่ลื่นที่สุด ท่านพอใจเพียงใด	3.02	0.922	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	2.99	0.947	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสขาม จำแนกด้านสวนน้ำในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 2.99$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสขามในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สวนน้ำมีสไลเดอร์ขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.07$) รองลงมา ได้แก่ การลื่นไถลไปกับกระดานลื่นที่ลื่นที่สุด ($\bar{X} = 3.02$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว
จำแนกตามกิจกรรม

n = 335

ทัศนคติด้านกิจกรรม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. สวนสยามเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ดำเนินงานนิทานที่ให้นักเรียน นักศึกษา สถานศึกษามาทำกิจกรรม ท่านพอใจเพียงใด	3.13	0.827	เห็นด้วย
2. สวนสยามเป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับไดโนเสาร์, พืชสมุนไพรไทย พันธุ์ไม้ดอกหลายชนิด ท่านพอใจเพียงใด	3.09	0.918	เห็นด้วย
3. สวนน้ำมีความสงบร่มรื่น เขียวชอุ่ม	3.13	0.913	เห็นด้วย
4. มีการจัดแสดงเพื่อสมนาคุณให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม ณ ศูนย์วัฒนธรรมนานาชาติ แอมปีเรียเตอร์ ท่านพอใจเพียงใด	3.16	0.841	เห็นด้วย
5. สวนสยามมีกิจกรรมพิเศษในสังคม และสถานศึกษาสามารถเดินทางมาทัศนศึกษาเป็นหมู่คณะ มีการเข้าค่ายกิจกรรมลูกเสือ ท่านพอใจเพียงใด	3.02	0.992	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.11	0.898	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยาม จำแนกด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการจัดแสดงเพื่อสมนาคุณให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม ณ ศูนย์วัฒนธรรมนานาชาติ แอมปีเรียเตอร์ ($\bar{X} = 3.16$) รองลงมา ได้แก่ สวนสยามเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ดำเนินงานนิทานที่ให้นักเรียน นักศึกษา สถานศึกษามาทำกิจกรรม และสวนน้ำมีความสงบร่มรื่น เขียวชอุ่ม ($\bar{X} = 3.13$) ที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว
จำแนกตามความปลอดภัย

n = 335

ทัศนคติด้านความปลอดภัย	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในการเล่นสไปร์ด สไปเดอร์ เกลียว, สไลเดอร์	3.20	0.895	เห็นด้วย
2. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่าน เมื่ออยู่ในบริเวณสวนสยาม	3.16	0.893	เห็นด้วย
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในเครื่องเล่นของสวนสยาม	3.21	0.857	เห็นด้วย
4. ท่านท่องเที่ยวในสวนสยามอย่างไม่มีกังวลใจ เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	2.97	1.014	เห็นด้วย
5. สวนสยามมีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลง, ของหาย ฯลฯ	3.12	0.864	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.13	0.905	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวน
สยาม จำแนกด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อจำแนกเป็นราย
ข้อ พบว่า ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความ
ปลอดภัยในเครื่องเล่นของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.21$) รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในการเล่นส
ไปร์ด สไปเดอร์เกลียว สไลเดอร์ ($\bar{X} = 3.20$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท่องเที่ยว
จำแนกตามบริการของเจ้าหน้าที่

n = 335

ทัศนคติด้านบริการของเจ้าหน้าที่	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี เช่น ชำนาญเครื่องเล่นต่างๆ ท่านมีความพอใจเพียงใด	3.24	0.909	เห็นด้วย
2. พูจจาไพเราะ ยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี	3.13	0.932	เห็นด้วย
3. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำข้อปฏิบัติในการเล่นเครื่องเล่น หรือการเล่นที่อุทยานสวนน้ำ ท่านมีความพอใจเพียงใด	3.19	0.892	เห็นด้วย
4. เจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ	3.07	0.890	เห็นด้วย
5. เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ท่านมีความพอใจเพียงใด	3.01	0.946	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.13	0.914	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยาม จำแนกด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวของสวนสยามในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี เช่น ชำนาญเครื่องเล่นต่างๆ ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำข้อปฏิบัติในการเล่นเครื่องเล่น หรือการเล่นที่อุทยานสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.24$)

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยาม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความคุ้นเคย		
คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม	278	83.0
ไม่คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม	257	17.0
วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม		
มาพักผ่อนกับครอบครัว	63	18.8
มาเล่นเครื่องเล่น	158	47.2
มาเล่นสวนน้ำ	114	34.0
การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน		
เต็มวัน	173	51.6
ครึ่งวัน	64	19.1
ไม่ถึงครึ่งวัน	98	29.3
ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	172	51.3
ประมาณ 3,000 บาท	71	21.2
เห็นด้วยกว่า 3,000 บาท	92	27.5
จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน		
ต่ำกว่า 5 เครื่อง	124	37.0
ประมาณ 5 เครื่อง	140	41.8
เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง	71	21.2
การใช้บริการร้านอาหาร		
ไม่เคยใช้บริการร้านอาหาร	25	7.5
Fast Food	158	47.2
ศูนย์อาหาร	152	45.4

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อของที่ระลึก		
ไม่ได้ซื้อ	37	11.0
ซื้อเล็กน้อย ขึ้นสองชั้น	247	73.7
ซื้อเห็นด้วยกว่า 2 ชั้น	51	15.2
พาหนะ		
รถยนต์ส่วนตัว	164	49.0
รถโดยสารประจำทาง	100	29.9
รถมอเตอร์ไซด์	71	21.2
ลักษณะการมาเที่ยว		
มาคนเดียว	37	11.0
มากับกลุ่มเพื่อน	186	55.5
มากับครอบครัว	112	33.4
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว		
มาครั้งแรก	177	52.8
มา 2-5 ครั้ง	109	32.5
มาเห็นด้วยกว่า 5 ครั้ง	49	14.6
กิจกรรม		
เล่นสไลเดอร์	52	15.5
เล่นสไปรต์ สไปเดอร์เกลียว	45	13.4
เล่นน้ำทะเลเจ็ด	127	37.9
เล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สปาคลับ	86	25.7
เดินเล่นสวนนก / เดินเล่นที่อุทยาน	25	7.5
ไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร		
รวม	335	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม (ร้อยละ 83.0) มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น (ร้อยละ 47.2) รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นส่วนน้ำ (ร้อยละ 34.0) ส่วนเห็นด้วย ใช้เวลาเต็มวันในการเที่ยวสวนสยาม (ร้อยละ 51.6) รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่ถึงครึ่งวันในการเที่ยวที่สวนสยาม (ร้อยละ 29.3) มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสยามต่ำกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 51.3) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายเห็นด้วยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 27.5)

เล่นเครื่องเล่นประมาณ 5 เครื่อง (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ เล่นเครื่องเล่นต่ำกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 37.0) มีการใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Food (ร้อยละ 47.2)รองลงมาคือ ใช้บริการประเภทศูนย์อาหาร (ร้อยละ 45.4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกเล็กน้อย ขึ้นสองชั้น (ร้อยละ 73.7) รองลงมาคือ ซื้อของที่ระลึกเห็นด้วยกว่า 2 ชั้น (ร้อยละ 15.2)

เดินทางมาเที่ยวสวนสยามด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 29.9) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 33.4) นักท่องเที่ยวส่วนเห็นด้วยเดินทางมาเที่ยวสวนสยามเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 32.5) ส่วนใหญ่มาเล่นน้ำทะเลเจ็ด (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือ เล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สปาคลับ (ร้อยละ 25.7)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ

- 1) ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 5) ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 6) ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการท่องเที๋ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที๋ยวยาวไทย

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการท่องเที๋ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวยาวของนักท่องเที๋ยวยาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย

ทักษะการท่องเที๋ยว		พฤติกรรมการท่องเที๋ยว จำแนกตามความคุ้นเคย		รวม
		คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14 (93.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	41 (82.0)	9 (18.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	145 (97.3)	4 (2.7)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	78 (64.5)	43 (35.5)	121 (100.0)
รวม		278 (83.0)	57 (17.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 52.242* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที๋ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทักษะการท่องเที๋ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที๋ยวจำแนกตามความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทักษะการท่องเที๋ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที๋ยวจำแนกตามด้านความคุ้นเคยในการมาท่องเที๋ยวยาวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมา เที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว			
		มาพักผ่อนกับครอบครัว	มาเล่นเครื่องเล่น	มาเล่นสวนน้ำ	
ด้านเครื่องเล่น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	25 (50.0)	15 (30.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	32 (21.5)	75 (50.3)	42 (28.2)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6 (5.0)	67 (55.4)	48 (39.7)	121 (100.0)
รวม		63 (18.8)	158 (47.2)	114 (34.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 72.999* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อมาเล่นสวนน้ำ (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน			รวม
		เต็มวัน	ครึ่งวัน	ไม่ถึงครึ่งวัน	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	32 (64.0)	8 (16.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	105 (70.5)	18 (12.1)	26 (17.4)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	36 (29.8)	37 (30.6)	48 (39.7)	121 (100.0)
รวม		173 (51.6)	64 (19.1)	98 (29.3)	335 (100.0)

Chi-Square = 78.436* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามไม่ถึงครึ่งวัน (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยว
สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่าย ที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน			รวม
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	ประมาณ 3,000 บาท	เห็นด้วยกว่า 3,000 บาท	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	36 (72.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	82 (55.0)	27 (18.1)	40 (26.8)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	54 (44.6)	36 (29.8)	31 (25.6)	121 (100.0)
รวม		172 (51.3)	71 (21.2)	92 (27.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 48.044* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยว
สวนสยามเห็นด้วยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน			รวม
		ต่ำกว่า 5 เครื่อง	ประมาณ 5 เครื่อง	เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (58.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	38 (25.5)	71 (47.7)	40 (26.8)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	55 (45.5)	53 (43.8)	13 (10.7)	121 (100.0)
รวม		124 (37.0)	140 (41.8)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 58.266* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวันเห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการให้บริการร้านอาหาร

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการให้บริการร้านอาหาร			รวม
		ไม่เคยใช้บริการ	Fast Food	ศูนย์อาหาร	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	3 (6.0)	15 (30.0)	32 (64.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	16 (10.7)	75 (50.3)	58 (38.9)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.0)	67 (55.4)	48 (39.7)	121 (100.0)
รวม		25 (7.5)	158 (47.2)	152 (45.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 28.467* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการให้บริการ ร้านอาหาร ซึ่งเป็นศูนย์อาหาร (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการให้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก			รวม
		ไม่ได้ซื้อ	ซื้อเล็กน้อย ด้วยเงินสอง ชั้น	ซื้อเห็นด้วย กว่า 2 ชั้น	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (34.0)	27 (30.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (9.4)	125 (83.9)	10 (6.7)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.0)	92 (76.0)	23 (19.0)	121 (100.0)
รวม		37 (11.0)	247 (73.7)	51 (15.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 90.537* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึกซึ่งซื้อเห็นด้วยกว่า 2 ชั้น (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะ			รวม
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	
ด้านเครื่องเล่น	เห็นด้วยอย่างขี้	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (58.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	62 (41.6)	47 (31.5)	40 (26.8)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างขี้	71 (58.7)	37 (30.6)	13 (10.7)	121 (100.0)
รวม		164 (49.0)	100 (29.9)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 46.517* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างขี้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม คือ รถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม			
		มาคนเดียว	มากับ กลุ่มเพื่อน	มากับ ครอบครัว	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (34.0)	20 (40.0)	13 (26.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (9.4)	93 (62.4)	42 (28.2)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.0)	70 (57.9)	45 (37.2)	121 (100.0)
รวม		37 (11.0)	186 (55.5)	112 (33.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 49.201* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม ซึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว			รวม
		มาครั้งแรก	มา 2-5 ครั้ง	มาเห็นด้วย กว่า 5 ครั้ง	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	32 (64.0)	12 (24.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	105 (70.5)	32 (21.5)	12 (8.1)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	40 (33.1)	62 (51.2)	19 (15.7)	121 (100.0)
รวม		177 (52.8)	109 (32.5)	49 (14.6)	335 (100.0)

Chi-Square = 95.847* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม ซึ่งมาเที่ยวเห็นด้วยกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรม					รวม
		สไลเดอร์	สไปรด์	น้ำทะเลจืด	บ่อน้ำวน	สวนนก	
ด้าน เครื่องเล่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 (26.7)	-	7 (46.7)	4 (26.7)	-	15 (100.0)
	เห็นด้วย	12 (24.0)	4 (8.0)	17 (34.0)	14 (28.0)	3 (6.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	21 (14.1)	15 (10.1)	60 (40.3)	37 (24.8)	16 (10.7)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	15 (12.4)	26 (21.5)	43 (35.5)	31 (25.6)	6 (5.0)	121 (100.0)
รวม		52 (15.5)	45 (13.4)	127 (37.9)	86 (25.7)	25 (7.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 20.164 Sig. = 0.064

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม คือ การเล่นทะเลน้ำจืด (ร้อยละ 46.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

สมมติฐานที่ 2 ทักษะการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย

ทักษะการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความคุ้นเคย		รวม
		คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	14 (93.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	85 (90.4)	9 (9.6)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	110 (94.0)	7 (6.0)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	69 (63.3)	40 (36.7)	109 (100.0)
รวม		278 (83.0)	57 (17.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 44.813* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทักษะการท่องเที่ยวด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทักษะการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านความคุ้นเคยในการมาท่องเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมา เที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว			
		มาพักก่อนกับ ครอบครัว	มาเล่น เครื่องเล่น	มาเล่น สวนน้ำ	
ด้านสถานที่	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	25 (26.6)	24 (25.5)	45 (47.9)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	32 (27.4)	75 (64.1)	10 (8.5)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6 (5.5)	58 (53.2)	45 (41.3)	109 (100.0)
รวม		63 (18.8)	158 (47.2)	114 (34.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 87.963* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการเที่ยว ด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมา เที่ยวเพื่อมาเล่นสวนน้ำ (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน			รวม
		เต็มวัน	ครึ่งวัน	ไม่ถึงครึ่งวัน	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	49 (52.1)	11 (11.7)	34 (36.2)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	88 (75.2)	24 (20.5)	5 (4.3)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	36 (33.0)	28 (25.7)	45 (41.3)	109 (100.0)
รวม		173 (51.6)	64 (19.1)	98 (29.3)	335 (100.0)

Chi-Square = 87.100* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามไม่ถึงครึ่งวัน (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	ประมาณ 3,000 บาท	เห็นด้วยกว่า 3,000 บาท	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	42 (44.7)	10 (10.6)	42 (44.7)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	82 (70.1)	27 (23.1)	8 (6.8)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	48 (44.0)	33 (30.3)	28 (25.7)	109 (100.0)
รวม		172 (51.3)	71 (21.2)	92 (27.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 80.619* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามเห็นด้วยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน			รวม
		ต่ำกว่า 5 เครื่อง	ประมาณ 5 เครื่อง	เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (30.9)	24 (25.5)	41 (43.6)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	38 (32.5)	71 (60.7)	8 (6.8)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	55 (50.5)	44 (40.4)	10 (9.2)	109 (100.0)
รวม		124 (37.0)	140 (41.8)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 95.213* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร			รวม
		ไม่เคยใช้บริการ	Fast Food	ศูนย์อาหาร	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	3 (3.2)	24 (25.5)	67 (71.3)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	16 (13.7)	75 (64.1)	26 (22.2)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.5)	58 (53.2)	45 (41.3)	109 (100.0)
รวม		25 (7.5)	158 (47.2)	152 (45.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 68.260* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นศูนย์อาหาร (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก			รวม
		ไม่ได้ซื้อ	ซื้อเล็กน้อย ด้วยเงินสอง ชั้น	ซื้อเห็นด้วย กว่า 2 ชั้น	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (18.1)	61 (64.9)	16 (17.0)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (12.0)	100 (85.5)	3 (2.6)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.5)	83 (76.1)	20 (18.3)	109 (100.0)
รวม		37 (11.0)	247 (73.7)	51 (15.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 72.695* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก ซึ่ง ซื้อเห็นด้วยกว่า 2 ชั้น (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามพาหนะ			
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	
ด้านสถานที่	เห็นด้วยอย่างขี้	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (30.9)	24 (25.5)	41 (43.6)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	62 (53.0)	47 (40.2)	8 (6.8)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างขี้	71 (65.1)	28 (25.7)	10 (9.2)	109 (100.0)
รวม		164 (49.0)	100 (29.9)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 90.080* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างขี้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม คือ รถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม			รวม
		มาคนเดียว	มากับ กลุ่มเพื่อน	มากับ ครอบครัว	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (18.1)	54 (57.4)	23 (24.5)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (12.0)	68 (58.1)	35 (29.9)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.5)	61 (56.0)	42 (38.5)	109 (100.0)
รวม		37 (11.0)	186 (55.5)	112 (33.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 25.882* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่ สวนสยาม ซึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว			รวม
		มาครั้งแรก	มา 2-5 ครั้ง	มาเห็นด้วย กว่า 5 ครั้ง	
ด้านสถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	54 (57.4)	30 (31.9)	10 (10.6)	94 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	86 (73.5)	23 (19.7)	8 (6.8)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	37 (33.9)	53 (48.6)	19 (17.4)	109 (100.0)
รวม		177 (52.8)	109 (32.5)	49 (14.6)	335 (100.0)

Chi-Square = 90.783* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม ซึ่งมาเที่ยวเห็นด้วยกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรม					รวม
		สไลเดอร์	สไปรด์	น้ำทะเลเจ็ด	บ่อน้ำวน	สวนนก	
ด้าน สถานที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 (26.7)	-	7 (46.7)	4 (26.7)	-	15 (100.0)
	เห็นด้วย	21 (22.3)	4 (4.3)	41 (43.6)	23 (24.5)	5 (5.3)	94 (100.0)
	ไม่เห็น ด้วย	16 (13.7)	15 (12.8)	40 (34.2)	37 (27.4)	14 (12.0)	117 (100.0)
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	11 (10.1)	26 (23.9)	39 (35.8)	27 (24.8)	6 (5.5)	109 (100.0)
รวม		52 (15.5)	45 (13.4)	127 (37.9)	86 (25.7)	25 (7.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 30.424* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่ สวนสยาม คือ การเล่นทะเลน้ำเจ็ด (ร้อยละ 46.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย

ทศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความคุ้นเคย		รวม
		คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	14 (93.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	76 (89.4)	9 (10.6)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	110 (94.0)	7 (6.0)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	78 (66.1)	40 (33.9)	118 (100.0)
รวม		278 (83.0)	57 (17.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 37.530* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามด้านความคุ้นเคยในการมาท่องเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว			รวม
		มาพักผ่อนกับ ครอบครัว	มาเล่นเครื่อง เล่น	มาเล่นสวนน้ำ	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	25 (29.4)	19 (22.4)	41 (48.2)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	32 (27.4)	74 (63.2)	11 (9.4)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.1)	64 (54.2)	48 (40.7)	118 (100.0)
รวม		63 (18.8)	158 (47.2)	114 (34.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 91.169* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อมาเล่นสวนน้ำ (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน			รวม
		เต็มวัน	ครึ่งวัน	ไม่ถึงครึ่งวัน	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	43 (50.6)	17 (20.0)	25 (29.4)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	88 (75.2)	18 (15.4)	11 (9.4)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	42 (35.6)	28 (23.7)	48 (40.7)	118 (100.0)
รวม		173 (51.6)	64 (19.1)	98 (29.3)	335 (100.0)

Chi-Square = 71.739* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามไม่ถึงครึ่งวัน (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยว สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	ประมาณ 3,000 บาท	เห็นด้วยกว่า 3,000 บาท	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	36 (42.4)	11 (12.9)	38 (44.7)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	82 (70.1)	26 (22.2)	9 (7.7)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	54 (45.8)	33 (28.0)	31 (26.3)	118 (100.0)
รวม		172 (51.3)	71 (21.2)	92 (27.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 74.212* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการเที่ยว ด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวน สยามเห็นด้วยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน			รวม
		ต่ำกว่า 5 เครื่อง	ประมาณ 5 เครื่อง	เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (34.1)	19 (22.4)	37 (43.5)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	38 (32.5)	70 (59.8)	9 (7.7)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	55 (46.6)	50 (42.4)	13 (11.0)	118 (100.0)
รวม		124 (37.0)	140 (41.8)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 87.595* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวันเห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร			รวม
		ไม่เคยใช้บริการ	Fast Food	ศูนย์อาหาร	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	3 (3.5)	19 (22.4)	63 (74.1)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	16 (13.7)	74 (63.2)	27 (23.1)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.1)	64 (54.2)	48 (40.7)	118 (100.0)
รวม		25 (7.5)	158 (47.2)	152 (45.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 70.281* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารซึ่งเป็นศูนย์อาหาร (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก			รวม
		ไม่ได้ซื้อ	ซื้อเล็กน้อย ด้วยเงินสอง พัน	ซื้อเห็นด้วย กว่า 2 พัน	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (20.0)	56 (65.9)	12 (14.1)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (12.0)	99 (84.6)	4 (3.4)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.1)	89 (75.4)	23 (19.5)	118 (100.0)
รวม		37 (11.0)	247 (73.7)	51 (15.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 73.755* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก ซึ่งซื้อเห็นด้วยกว่า 2 พัน (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามพาหนะ			
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (34.1)	19 (22.4)	37 (43.5)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	62 (53.0)	46 (39.3)	9 (7.7)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	71 (60.2)	34 (28.8)	13 (11.0)	118 (100.0)
รวม		164 (49.0)	100 (29.9)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 79.299* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยามคือ รถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม			รวม
		มาคนเดียว	มากับ กลุ่มเพื่อน	มากับ ครอบครัว	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (20.0)	49 (57.6)	19 (22.4)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (12.0)	67 (57.3)	36 (30.8)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (5.1)	67 (56.8)	45 (38.1)	118 (100.0)
รวม		37 (11.0)	186 (55.5)	112 (33.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 29.168* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมมาเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม ซึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว			รวม
		มาครั้งแรก	มา 2-5 ครั้ง	มาเห็นด้วย กว่า 5 ครั้ง	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	53 (62.4)	26 (30.6)	6 (7.1)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	78 (66.7)	27 (23.1)	12 (10.3)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	46 (39.0)	53 (44.9)	19 (16.1)	118 (100.0)
รวม		177 (52.8)	109 (32.5)	49 (14.6)	335 (100.0)

Chi-Square = 76.361* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม ซึ่งมาเที่ยวเห็นด้วยกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกตามกิจกรรม					
		สไลเดอร์	สไปรล	น้ำทะเลจืด	บ่อน้ำวน	สวนนก	
ด้าน สวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 (26.7)	-	7 (46.7)	4 (26.7)	-	15 (100.0)
	เห็นด้วย	19 (22.4)	4 (4.7)	36 (42.4)	22 (25.9)	4 (4.7)	85 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	16 (13.7)	15 (12.8)	41 (35.0)	31 (26.5)	14 (12.)	117 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	13 (11.0)	26 (22.0)	43 (36.4)	29 (24.6)	7 (5.9)	118 (100.0)
รวม		52 (15.5)	45 (13.4)	127 (37.9)	86 (25.7)	25 (7.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 25.616* Sig. = 0.012

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการเที่ยว ด้านสวนน้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่ สวนสยาม คือ การเล่นทะเลน้ำจืด (ร้อยละ 46.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความคุ้นเคย		รวม
		คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	14 (93.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	56 (86.2)	9 (13.8)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	115 (96.6)	4 (3.4)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	93 (68.4)	43 (31.6)	136 (100.0)
รวม		278 (83.0)	57 (17.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 37.850* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านความคุ้นเคยในการมาท่องเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว			
		มาพักผ่อนกับครอบครัว	มาเล่นเครื่องเล่น	มาเล่นสวนน้ำ	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	25 (38.5)	15 (23.1)	25 (38.5)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	32 (26.9)	66 (55.5)	21 (17.6)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6 (4.4)	76 (55.9)	54 (39.7)	136 (100.0)
รวม		63 (18.8)	158 (47.2)	114 (34.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 78.985* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมมาเที่ยวสวนสยามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อมาเล่นสวนน้ำ (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาเที่ยวสวนสยามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสวนน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยว ที่สวนสยามต่อวัน			รวม
		เต็มวัน	ครึ่งวัน	ไม่ถึงครึ่งวัน	
ด้านสวนน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	32 (49.2)	13 (20.0)	20 (30.8)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	93 (78.2)	10 (8.4)	16 (13.4)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	48 (35.3)	40 (29.4)	48 (35.3)	136 (100.0)
รวม		173 (51.6)	64 (19.1)	98 (29.3)	335 (100.0)

Chi-Square = 79.957* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการเที่ยว
ด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยว
ที่สวนสยามไม่ถึงครึ่งวัน (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	ประมาณ 3,000 บาท	เห็นด้วยกว่า 3,000 บาท	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	36 (55.4)	7 (10.8)	22 (33.8)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	76 (63.9)	24 (20.2)	19 (16.0)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	60 (44.1)	39 (28.7)	37 (27.2)	136 (100.0)
รวม		172 (51.3)	71 (21.2)	92 (27.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 51.798* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามเห็นด้วยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวัน			รวม
		ต่ำกว่า 5 เครื่อง	ประมาณ 5 เครื่อง	เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (44.6)	15 (23.1)	21 (32.3)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	38 (31.9)	62 (52.1)	19 (16.0)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	55 (40.4)	62 (45.6)	19 (14.0)	136 (100.0)
รวม		124 (37.0)	140 (41.8)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 51.066* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวัน เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร			
		ไม่เคยใช้บริการ	Fast Food	ศูนย์อาหาร	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	3 (4.6)	15 (23.1)	47 (72.3)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	16 (13.4)	66 (55.5)	37 (31.1)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (4.4)	76 (55.9)	54 (39.7)	136 (100.0)
รวม		25 (7.5)	158 (47.2)	152 (45.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 50.679* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการ ร้านอาหาร ซึ่งเป็นศูนย์อาหาร (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก			รวม
		ไม่ได้ซื้อ	ซื้อเล็กน้อย ด้วย 2 ชั้น ขึ้นไป	ซื้อเห็นด้วย กว่า 2 ชั้น	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (26.2)	42 (64.6)	6 (9.2)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (11.8)	101 (84.9)	4 (3.4)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (4.4)	101 (74.3)	29 (21.3)	136 (100.0)
รวม		37 (11.0)	247 (73.7)	51 (15.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 86.379* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก ซึ่ง ซื้อเห็นด้วยกว่า 2 ชั้น (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมา เที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะ			รวม
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสาร ประจำทาง	รถมอเตอร์ ไซด์	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (44.6)	15 (23.1)	21 (32.3)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	62 (52.1)	38 (31.9)	19 (16.0)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	71 (52.2)	46 (33.8)	19 (14.0)	136 (100.0)
รวม		164 (49.0)	100 (29.9)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 42.410* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการเที่ยว ด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง มา เที่ยวสวนสยามคือ รถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม			รวม
		มาคนเดียว	มากับ กลุ่มเพื่อน	มากับ ครอบครัว	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (26.2)	35 (53.8)	13 (20.0)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (11.8)	69 (58.0)	36 (30.3)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (4.4)	79 (58.1)	51 (37.5)	136 (100.0)
รวม		37 (11.0)	186 (55.5)	112 (33.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 38.568* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม ซึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว			รวม
		มาครั้งแรก	มา 2-5 ครั้ง	มาเห็นด้วย กว่า 5 ครั้ง	
ด้านกิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	42 (64.6)	17 (26.2)	6 (9.2)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	83 (69.7)	24 (20.2)	12 (10.1)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	52 (38.2)	65 (47.8)	19 (14.0)	136 (100.0)
รวม		177 (52.8)	109 (32.5)	49 (14.6)	335 (100.0)

Chi-Square = 85.265* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว สวนสยาม ซึ่งมาเที่ยวเห็นด้วยกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่
สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรม					รวม
		สไลเดอร์	สไปรด์	น้ำทะเลจืด	บ่อน้ำวน	สวนนก	
ด้าน กิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 (26.7)	-	7 (46.7)	4 (26.7)	-	15 (100.0)
	เห็นด้วย	15 (23.1)	4 (6.2)	26 (40.0)	17 (26.2)	3 (4.6)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	15 (12.6)	15 (12.6)	44 (37.0)	31 (26.1)	14 (11.8)	149 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	18 (13.2)	26 (19.1)	50 (36.8)	34 (25.0)	8 (5.9)	121 (100.0)
รวม		52 (15.5)	45 (13.4)	127 (37.9)	86 (25.7)	25 (7.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 18.339* Sig. = 0.106

จากตารางที่ 4.53 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านกิจกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่
สวนสยาม คือ การเล่นทะเลน้ำจืด (ร้อยละ 46.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความคุ้นเคย

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความคุ้นเคย		รวม
		คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย	
ด้านความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	14 (93.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	41 (82.0)	9 (18.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	134 (95.0)	7 (5.0)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	89 (69.0)	40 (31.0)	129 (100.0)
รวม		278 (83.0)	57 (17.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 33.561* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามความคุ้นเคยกับ
การมาเที่ยวสวนสยาม (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านความคุ้นเคยในการมาท่องเที่ยวสวนสยาม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว			
		มาพักผ่อนกับครอบครัว	มาเล่นเครื่องเล่น	มาเล่นสวนน้ำ	
ด้านความปลอดภัย	เห็นด้วยอย่างขี้	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	25 (50.0)	15 (30.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	32 (22.7)	78 (55.3)	31 (22.0)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างขี้	6 (4.7)	64 (49.6)	59 (45.7)	129 (100.0)
รวม		63 (18.8)	158 (47.2)	114 (34.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 83.661* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างขี้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อมาเล่นสวนน้ำ (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยว ที่สวนสยามต่อวัน			รวม
		เต็มวัน	ครึ่งวัน	ไม่ถึงครึ่งวัน	
ด้านความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	32 (64.0)	8 (16.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	88 (62.4)	27 (19.1)	26 (18.0)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	53 (41.1)	28 (21.7)	48 (37.2)	129 (100.0)
รวม		173 (51.6)	64 (19.1)	98 (29.3)	335 (100.0)

Chi-Square = 48.045* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการเที่ยว
ด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการ
เที่ยวที่สวนสยามไม่ถึงครึ่งวัน (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	ประมาณ 3,000 บาท	เห็นด้วยกว่า 3,000 บาท	
ด้านความปลอดภัย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	36 (72.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	82 (58.2)	30 (21.3)	29 (20.6)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	54 (41.9)	33 (25.6)	42 (32.6)	129 (100.0)
รวม		172 (51.3)	71 (21.2)	92 (27.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 49.937* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามเห็นด้วยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวัน			
		ต่ำกว่า 5 เครื่อง	ประมาณ 5 เครื่อง	เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง	
ด้านความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (58.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	38 (27.0)	74 (52.5)	29 (20.6)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	55 (42.6)	50 (38.8)	24 (18.6)	129 (100.0)
รวม		124 (37.0)	140 (41.8)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 50.316* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวันเห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องบินต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร			รวม
		ไม่เคยใช้บริการ	Fast Food	ศูนย์อาหาร	
ด้านความปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (6.7)	14 (93.3)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	3 (6.0)	15 (30.0)	32 (64.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	16 (11.3)	78 (55.3)	47 (33.3)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (4.7)	64 (49.6)	59 (45.7)	129 (100.0)
รวม		25 (7.5)	158 (47.2)	152 (45.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 31.908* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นศูนย์อาหาร (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก			รวม
		ไม่ได้ซื้อ	ซื้อเล็กน้อย ด้วย 1-2 ชิ้น	ซื้อเห็นด้วย กว่า 2 ชิ้น	
ด้านความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (34.0)	27 (54.0)	12 (14.1)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (9.9)	123 (87.2)	4 (2.8)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (4.7)	94 (72.9)	29 (22.5)	129 (100.0)
รวม		37 (11.0)	247 (73.7)	51 (15.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 102.815* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก ซึ่งซื้อเห็นด้วยกว่า 2 ชิ้น (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง มาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะ			รวม
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสาร ประจำทาง	รถมอเตอร์ ไซด์	
ด้านความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (13.3)	1 (6.7)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (58.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	62 (44.0)	50 (35.5)	29 (20.6)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	71 (55.0)	34 (26.4)	24 (18.6)	129 (100.0)
รวม		164 (49.0)	100 (29.9)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 38.033* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.61 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมา เที่ยวสวนสยามคือ รถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม			
		มาคนเดียว	มากับ กลุ่มเพื่อน	มากับ ครอบครัว	
ด้านความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (34.0)	20 (40.0)	13 (26.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	14 (9.9)	91 (64.5)	36 (25.5)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6 (4.7)	72 (55.8)	51 (39.5)	129 (100.0)
รวม		37 (11.0)	186 (55.5)	112 (33.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 52.715* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.62 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม ซึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว			รวม
		มาครั้งแรก	มา 2-5 ครั้ง	มาเห็นด้วย กว่า 5 ครั้ง	
ด้านความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	32 (64.0)	12 (24.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	88 (62.4)	41 (29.1)	12 (8.5)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	57 (44.2)	53 (41.1)	19 (14.7)	129 (100.0)
รวม		177 (52.8)	109 (32.5)	49 (14.6)	335 (100.0)

Chi-Square = 66.308* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.63 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม ซึ่งมาเที่ยวเห็นด้วยกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรม					รวม
		สไลเดอร์	สไปรล	น้ำทะเลจืด	บ่อน้ำวน	สวนนก	
ด้าน ความ ปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 (26.7)	-	7 (46.7)	4 (26.7)	-	15 (100.0)
	เห็นด้วย	12 (24.0)	4 (8.0)	17 (34.0)	14 (28.0)	3 (6.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	21 (14.9)	15 (10.6)	54 (38.3)	37 (26.2)	14 (9.9)	141 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	15 (11.6)	26 (20.2)	49 (38.0)	31 (24.0)	8 (6.2)	129 (100.0)
รวม		52 (15.5)	45 (13.4)	127 (37.9)	86 (25.7)	25 (7.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 16.547 Sig. = 0.167

จากตารางที่ 4.64 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม คือ การเล่นทะเลน้ำจืด (ร้อยละ 46.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

สมมติฐานที่ 6 ทักษะการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามความคุ้นเคย

ทักษะการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่		พฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามความคุ้นเคย		รวม
		คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย	
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วยอย่างขี้	18 (94.7)	1 (5.3)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	41 (82.0)	9 (18.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	117 (94.4)	7 (5.6)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วยอย่างขี้	102 (71.8)	40 (28.2)	142 (100.0)
รวม		278 (83.0)	57 (17.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 25.757* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.65 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทักษะการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างขี้ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทักษะการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามความคุ้นเคยในการมาท่องเที่ยวสวนสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว			
		มาพักผ่อนกับ ครอบครัว	มาเล่นเครื่อง เล่น	มาเล่นสวนน้ำ	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (5.3)	18 (94.7)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	25 (50.0)	15 (30.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	35 (28.2)	78 (62.9)	11 (8.9)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 (2.1)	64 (45.1)	75 (52.8)	142 (100.0)
รวม		63 (18.8)	158 (47.2)	114 (34.0)	335 (100.0)

Chi-Square = 134.439* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.66 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อมาเล่นสวนน้ำ (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้เวลา ใน การเที่ยวที่สวนสยามต่อวัน			รวม
		เต็มวัน	ครึ่งวัน	ไม่ถึงครึ่งวัน	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (5.3)	18 (94.7)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	32 (64.0)	8 (16.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	91 (73.4)	22 (17.7)	11 (8.9)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	50 (35.2)	33 (23.2)	59 (41.5)	142 (100.0)
รวม		173 (51.6)	64 (19.1)	98 (29.3)	335 (100.0)

Chi-Square = 87.880* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลา
ในการเที่ยวที่สวนสยามไม่ถึงครึ่งวัน (ร้อยละ 94.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยามต่อวัน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	ประมาณ 3,000 บาท	เห็นด้วยกว่า 3,000 บาท	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (5.3)	18 (94.7)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	36 (72.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	85 (68.5)	30 (24.2)	9 (7.3)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	51 (35.9)	33 (23.2)	58 (40.8)	142 (100.0)
รวม		172 (51.3)	71 (21.2)	92 (27.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 94.249* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่าย
ที่มาเที่ยวสวนสยามเห็นด้วยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 94.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน			รวม
		ต่ำกว่า 5 เครื่อง	ประมาณ 5 เครื่อง	เห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (10.5)	1 (5.3)	16 (84.2)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (58.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	41 (33.1)	74 (59.7)	9 (7.3)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	52 (36.6)	50 (35.2)	40 (28.2)	142 (100.0)
รวม		124 (37.0)	140 (41.8)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 80.989* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.69 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวน
เครื่องเล่นต่อวันเห็นด้วยกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 84.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร			รวม
		ไม่เคยใช้บริการ	Fast Food	ศูนย์อาหาร	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	1 (5.3)	18 (94.7)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	3 (6.0)	15 (30.0)	32 (64.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	19 (15.3)	78 (62.9)	27 (21.7)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 (2.1)	64 (45.1)	75 (52.8)	142 (100.0)
รวม		25 (7.5)	158 (47.2)	152 (45.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 65.095* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.70 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้
บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นศูนย์อาหาร (ร้อยละ 94.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการซื้อของที่ระลึก			รวม
		ไม่ได้ซื้อ	ซื้อเล็กน้อย ไม่ถึงสองชิ้น	ซื้อเห็นด้วย กว่า 2 ชิ้น	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (15.8)	16 (84.2)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (34.0)	27 (54.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	17 (13.7)	98 (79.0)	9 (7.3)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 (2.1)	119 (83.8)	20 (14.1)	142 (100.0)
รวม		37 (11.0)	247 (73.7)	51 (15.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 115.753* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.71 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของ
ที่ระลึก ซึ่งซื้อเห็นด้วยกว่า 2 ชิ้น (ร้อยละ 84.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะ			รวม
		รถยนต์ ส่วนตัว	รถโดยสาร ประจำทาง	รถมอเตอร์ ไซด์	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 (10.5)	1 (5.3)	16 (84.2)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	29 (58.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	65 (52.4)	50 (40.3)	9 (7.3)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	68 (47.9)	34 (23.9)	40 (28.2)	142 (100.0)
รวม		164 (49.0)	100 (29.9)	71 (21.2)	335 (100.0)

Chi-Square = 69.184* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.72 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะ
ที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยามคือ รถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 84.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม			รวม
		มาคนเดียว	มากับ กลุ่มเพื่อน	มากับ ครอบครัว	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (15.8)	16 (84.2)	19 (100.0)
	เห็นด้วย	17 (34.0)	20 (40.0)	13 (26.0)	50 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	17 (13.7)	66 (53.2)	41 (33.1)	124 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 (2.1)	97 (68.3)	42 (29.6)	142 (100.0)
รวม		37 (11.0)	186 (55.5)	112 (33.4)	335 (100.0)

Chi-Square = 64.996* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.73 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการ
มาเที่ยวที่สวนสยาม ซึ่งมากับครอบครัว (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว			รวม
		มาครั้งแรก	มา 2-5 ครั้ง	มาเห็นด้วย กว่า 5 ครั้ง	
ด้านบริการ ของเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
	เห็นด้วย	42 (64.6)	17 (26.2)	6 (9.2)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	83 (69.7)	24 (20.2)	12 (10.1)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	52 (38.2)	65 (47.8)	19 (14.0)	136 (100.0)
รวม		177 (52.8)	109 (32.5)	49 (14.6)	335 (100.0)

Chi-Square = 85.265* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.74 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้ง
ที่มาเที่ยวสวนสยาม ซึ่งมาเที่ยวเห็นด้วยกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของ
เจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

ทัศนคติการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรม					รวม
		สไล เดอร์	สไปรล	น้ำทะเลจืด	บ่อน้ำวน	สวนนก	
ด้าน บริการ ของ เจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 (26.7)	-	7 (46.7)	4 (26.7)	-	15 (100.0)
	เห็นด้วย	15 (23.1)	4 (6.2)	26 (40.0)	17 (26.2)	3 (4.6)	65 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย	15 (12.6)	15 (12.6)	44 (37.0)	31 (26.1)	14 (11.8)	119 (100.0)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	18 (13.2)	26 (19.1)	50 (36.8)	34 (25.0)	8 (5.9)	136 (100.0)
รวม		52 (15.5)	45 (13.4)	127 (37.9)	86 (25.7)	25 (7.5)	335 (100.0)

Chi-Square = 18.339 Sig. = 0.106

จากตารางที่ 4.75 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการท่องเที่ยว
ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่
ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม คือ การเล่นทะเลน้ำจืด (ร้อยละ 46.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามฯ จำนวน 335 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามฯ จำนวน 335 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร รองลงมาอยู่ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.) และอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่

5.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาที่มาท่องเที่ยวที่สวนสยาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.0 คู่้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น และใช้เวลาในการมาเที่ยวสวนสยามเค็มวัน ส่วนมากร้อยละ 51.3 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสยามต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเล่นเครื่องเล่นประมาณ 5 เครื่อง นิยมใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Food สำหรับในการซื้อของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเพียงเล็กน้อย ขึ้นสองชิ้นเท่านั้น การเดินทางมาเที่ยวสวนสยามกลุ่มตัวอย่างจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เมื่อมาเที่ยวจะมากับกลุ่มเพื่อน สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาเที่ยวสวนสยามเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ ร้อยละ 32.5 เดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง และส่วนใหญ่มาเล่นน้ำทะเลจืด และเล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สปาคลับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า (1) ทักษะคตินักท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ทักษะคตินักท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม (3) ทศนคดีการท่องเที่ยวด้านสถานที่ และ ด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม และกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพเป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสวนสยามทะเลกรุงเทพมีพื้นที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่นี้และบริเวณใกล้เคียงกับสวนสยามทะเลกรุงเทพสามารถมาพักผ่อนได้บ่อยครั้ง

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิตติวรรณ จันทร์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภูมิธนะวัชร ทองไพรวรรณ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้นที่สอดคล้องกันคือ ผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพเป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยของกิตติวรรณ จันทร์ ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีเป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครเช่นกัน สำหรับผลการวิจัยของภูมิธนะวัชร ทองไพรวรรณก็เช่นกันที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำสวนสยามทะเลกรุงเทพเป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามใน

รายละเอียดของผลการศึกษามีความแตกต่างกันในส่วนของสถานที่เก็บข้อมูล และปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

5.2.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูมิธนะวัชร ทองไพรวรรณ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการทั่วไป ด้านสวนน้ำ และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้นที่สอดคล้องกันคือ ผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านความปลอดภัยของสวนสยามทะเลกรุงเทพมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และผลงานวิจัยของภูมิธนะวัชร ทองไพรวรรณ ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพมีความพึงพอใจกับด้านความปลอดภัยเป็นลำดับแรกเช่นกัน รองลงมาคือ ด้านการบริการทั่วไป

5.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น การเดินทางมาเที่ยวสวนสยามกลุ่มตัวอย่างจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เมื่อมาเที่ยวจะมากับกลุ่มเพื่อน สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาเที่ยวสวนสยามเป็นครั้งแรก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนริณี ชวนเกริกกุล (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน

แต่อย่างไรก็ตามผลงานของนริณี ชวนเกริกกุล ยังมีข้อที่แตกต่างจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และมีวัตถุประสงค์มาเพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน แต่ผลงานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และมีวัตถุประสงค์มาเพื่อเล่นเครื่องเล่น

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิทธิชัย นวลเศรษฐ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการท่องเที่ยวยุคใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ยังมีส่วนที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัย และด้านการบริหารของเจ้าหน้าที่มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริหารของสวนสยามควรต้องรักษาระดับและมาตรฐานนี้ไว้ และสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
- 2) จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ พบว่า ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านนี้เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารของสวนสยามควรมีการปลูกต้นไม้เพิ่มเติมจากเดิม เพื่อให้เกิดความร่มรื่น เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และควรจัดหาถังขยะให้มากกว่านี้เพื่อรองรับการทิ้งขยะ

3) ผู้บริหารของสวนสยามควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของสวนสยาม ว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่น่าสนใจ โดยอาจจะประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา หรือสื่อบุคคล เพราะสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถกระจายได้ทั่วทุกจังหวัด

4) ผู้บริหารของสวนสยามควรมีการจัด โปร โมชัน ให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้สิทธิพิเศษกับการมาเล่นที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนสยามไปในตัวด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ
- 2) ควรศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) ควรศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูล การตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่มีผลต่อสถานภาพของท่านแต่ประการใด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย

() 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

() 6. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() 3. นักเรียน / นักศึกษา

() 4. พนักงานบริษัท / ร้านค้า

() 5. อาชีพอิสระ

() 6. ผู้ใช้แรงงาน / ผู้ปฏิบัติงานใน

() 7. แม่บ้าน

โรงงาน

() 8. อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
 () 5. 20,001 – 25,001 บาท () 6. 25,001 – 30,000 บาท
 () 7. มากกว่า 30,001 บาท () 8. อื่นๆ (ระบุ).....

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)
 () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคเหนือ
 () 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ	ระดับความสำคัญ			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ด้านเครื่องเล่น				
1. มีความทันสมัย				
2. สะอาดและใหม่อยู่เสมอ				
3. มีความคงทนถาวร				
4. มีจุดเด่นที่ทำให้สนใจ และตัดสินใจเล่น				
2) ด้านสถานที่				
1. มีความร่มรื่นของต้นไม้บริเวณสวนสยาม				
2. สวนสยามกว้างขวาง				
3. ความสะอาดของสถานที่				

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ	ระดับความสำคัญ			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. สวนสยามเจียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนจากยานพาหนะ, เครื่องบิน ฯลฯ				
5. มีการดูแลเรื่องขยะในบริเวณสวนสยาม (ไม่เห็นขยะทิ้งเกลื่อนกลาดตามถนน และทางเท้า)				
6. มีจำนวนถึงขยะจำนวนมากที่ให้บริการ				
7. มีการจัดระเบียบร้านขายอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก				
8. มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอในการให้บริการ				
9. มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บอกสถานที่ต่างๆ				
10. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ				
3) ด้านสวนน้ำ				
1. สวนน้ำมีความสงบร่มรื่นเขียวชอุ่ม				
2. สวนน้ำเป็นทะเลน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุด ท่านพอใจเพียงใด				
3. สวนน้ำมีสไลด์เดอร์ขนาดใหญ่ ท่านพอใจเพียงใด				
4. การแช่ตัวเพื่อสุขภาพในบ่อนวดตัวเพื่อสุขภาพ ท่านพอใจเพียงใด				
5. การลื่นไถลไปกับกระดานลื่นที่ลื่นลื่น ท่านพอใจเพียงใด				
4) ด้านกิจกรรม				
1. สวนสยามเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ด้านานนิทาน ที่ให้นักเรียน นักศึกษา สถานศึกษามาทำกิจกรรม ท่านพอใจเพียงใด				
2. สวนสยามเป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับไคโนเสาร์, พืชสมุนไพรไทย พันธุ์ไม้ดอกหลายชนิด ท่านพอใจเพียงใด				

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ	ระดับความสำคัญ			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. มีการจัดการแสดงต่างๆ ระดับโลก เช่น ฮีตไอซ์, สเก็คน้ำแข็งจากประเทศอังกฤษ ท่านพอใจเพียงใด				
4. มีการจัดแสดงเพื่อสมนาคุณให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม ณ ศูนย์วัฒนธรรมนานาชาติ แอมปิเธียเตอร์ ท่านพอใจเพียงใด				
5. สวนสยามมีกิจกรรมพิเศษในสังคม และสถานศึกษาสามารถเดินทางมาทัศนศึกษาเป็นหมู่คณะ มีการเข้าค่ายกิจกรรมลูกเสือ ท่านพอใจเพียงใด				
5) ด้านความปลอดภัย				
1. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในการเล่นสไลปรืด สไลเดอร์เกลียว, สไลเดอร์				
2. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่าน เมื่ออยู่ในบริเวณสวนสยาม				
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในเครื่องเล่นของสวนสยาม				
4. ท่านท่องเที่ยวในสวนสยามอย่างไร้ความกังวลใจ เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย				
5. สวนสยามมีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลง, ขงหาย ฯลฯ				
6) ด้านบริการของเจ้าหน้าที่				
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี เช่น ชำนาญเครื่องเล่นต่างๆ ท่านมีความพอใจเพียงใด				
2. พุดจาไพเราะ ชี้แนะ และมีอัธยาศัยดี				
3. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำข้อปฏิบัติในการเล่นเครื่องเล่น หรือการเล่นที่อุทยานสวนน้ำ ท่านมีความพอใจเพียงใด				

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ	ระดับความสำคัญ			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. เจ้าหน้าที่ที่มีเพียงพอในการให้บริการ				
5. เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ท่านมีความพอใจ เพียงใด				

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ

1. ท่านคุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยามมากน้อยเพียงใด
 - ก. คุ้นเคย
 - ข. ไม่คุ้นเคย
2. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนสยาม
 - ก. มาพักผ่อนกับครอบครัว
 - ข. มาเล่นเครื่องเล่น
 - ค. มาเล่นสวนน้ำ
3. ท่านใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยามต่อวันนานเท่าไร
 - ก. เต็มวัน
 - ข. ครึ่งวัน
 - ค. ไม่ถึงครึ่งวัน
4. ท่านมาเที่ยวสวนสยามมีค่าใช้จ่ายต่อวันเท่าไร
 - ก. ต่ำกว่า 3,000 บาท
 - ข. ประมาณ 3,000 บาท
 - ค. มากกว่า 3,000 บาท
5. ท่านใช้เครื่องเล่นต่อวัน จำนวนกี่เครื่อง
 - ก. ต่ำกว่า 5 เครื่อง
 - ข. ประมาณ 5 เครื่อง
 - ค. มากกว่า 5 เครื่อง
6. การใช้บริการร้านอาหาร
 - ก. ไม่เคยใช้บริการร้านอาหาร
 - ข. Fast Food
 - ค. ศูนย์อาหาร
7. การซื้อของที่ระลึก
 - ก. ไม่ได้ซื้อ
 - ข. ซื้อเล็กน้อย ชั้นสองชั้น
 - ค. ซื้อมากกว่า 2 ชั้น

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

บริษัท อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด. ประวัติสวนสยาม. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2549.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นครปฐม : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2538.

พรศรี จันทร์ขำมา. สื่อโฆษณาของบริษัท อมรพันธุ์นคร – สวนสยาม จำกัด. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม ไซเท็กซ์, 2543.

เอกสารอื่นๆ

กิตติวรรณ จันทร์. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2545.

เกริก วัชคณนท์. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจจราจร : ศึกษากรณีตำรวจจราจรที่ปฏิบัติงานบนทางด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.

นลินี ดันจิตติวัฒน์. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภูมิธนะวัชร ทองไพบรวัน. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

มณฑล ไบบัว. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้น โยเซมิกอน คักเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

วิรัช ลิภวิครนกุล. ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจ ขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2546.

สาโรช เนติธรรม. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด ศรีสะเกษ”. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาวิชาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

สิทธิชัย นवलเศรษฐ. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกริก, 2546.

องอาจ ปทะวานิช. “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานชาวไทยที่ทำงานในบริษัทญี่ปุ่นกับบริษัทอเมริกัน ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.

ประวัติผู้วิจัย**ชื่อ - สกุล**

นางสาวชนกกานต์ พรฉิม

วัน เดือน ปีเกิด

12 มีนาคม 2525

ภูมิลำเนาเกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม