

ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ
สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรพิณ ประกายสันติสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ
สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรพิณ ประกายสันติสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ
สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พรพิณ ประกายสันติสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

พรพิน ประกายสันติสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และ Cramer's V

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ค่านิยมทางทฤษฎี ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางศาสนา ความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม ได้แก่ จุดประสงค์ที่ไป บุคคลที่ท่านไปด้วย ช่วงเวลาที่ไป วิธีการหาข้อมูล วิธีการเดินทางไป ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปประเทศจีนเพื่อพักผ่อน มักเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ โดยใช้เวลาในวันลาพักร้อนประจำปี มีการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้วิธีเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว รู้สึกว่าการท่องเที่ยวประเทศจีนนั้นมีความคุ้มค่าเหมาะสม และอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05 พบว่า

- 1.จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และค่านิยมทางสังคม
- 2.บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยความสัมพันธ์กับค่านิยมทางทฤษฎี
- 3.ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ ค่านิยมทางทฤษฎีและค่านิยมทางสังคม
- 4.วิธีการหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ ค่านิยมทางทฤษฎี
- 5.วิธีการเดินทางมีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพและค่านิยมทางทฤษฎี
- 6.ความคุ้มค่าต่อรายได้มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและค่านิยมทางสังคม

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกมีความสัมพันธ์กับ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

PERSONAL CHARACTERISTICS, VALUES, TOURISM RESOURCES, AND
BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN BANGKOK TOWARD TRAVELING IN
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

AN ABSTRACT

BY

PORNPIN PRAKAYSANTISUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2007

Pornpin Prakaysantisuk (2007). Personal Characteristics, Values, Tourism Resources, and Behavior of Thai tourists in Bangkok toward Traveling in The People's Republic of China. Master's Project, M.B.A (Marketing) Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research has its purpose to study personal characteristics, values, tourism resources, and behavior of Thai tourists in Bangkok toward traveling in The People's Republic of China. The samples were 400 tourists aged 20 years old and older who had visited The People's Republic of China. A questionnaire was used as a tool for data collection. Statistics that were used to analyze data and test the hypotheses were Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, Chi-square, and Cramer's V.

The independent variables are gender, age, education, occupation, monthly income, marital status, theoretical values, social values, aesthetic values, religious values, the rarity of tourism resources, the convenience of tourism resources, and the image of tourism resources. The dependent variable is the behavior of tourists in terms of the purpose of travel, the travel companions, the travel time, the information seeking methods, the travel means, the compatibility between the cost of travel and the income and the chance of revisiting.

Results of the study showed that most of the respondents were female, single, aged between 20 and 29 years old, held a bachelor's degree, worked in private companies, and earned 10,001-20,000 bath per month. They always travel to China with their relatives on vacation, find out some information by surfing internet, travel with travel companies, and if they have some chance, they want to go back to China.

Results of hypotheses testing at the .05 statistical significant levels are as follows:

1. The purpose of travel has relationships with gender, age, occupation, income, marital status and social values.
2. The travel companions have relationships with theoretical values.
3. The travel time has relationships with age, income, theory values, and social values.
4. The information seeking methods have relationships with gender, occupation, income and theoretical values.
5. The travel means have relationships with gender, education, income, marital status, and theoretical values.

6. The compatibility between the cost of travel and the income has relationships with gender, age, education, occupation, marital status, and theoretical values.

7. The chance of revisiting has relationships with gender, education, occupation, and income

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ของ
พรพิณ ปรกาศสันติสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุ
ริกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวธิน และอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ ที่ได้เสียสละเวลามาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้ และช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ทำยสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมกราบบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พรพิน ประกายสันติสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดด้านพฤติกรรม.....	16
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	22
แนวคิดด้านค่านิยม.....	24
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสาธาณรัฐประชาชนจีน.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	126
ผลการศึกษาวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	149
ภาคผนวก ข.....	154
ภาคผนวก ค.....	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส.....	46
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมของนักท่องเที่ยว.....	48
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศจีน...	50
4 จำนวนและค่าธรรมเนียมของวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	51
5 จำนวนและค่าธรรมเนียมของบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักไปท่องเที่ยวในประเทศจีนด้วย...	52
6 จำนวนและค่าธรรมเนียมของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	52
7 จำนวนและค่าธรรมเนียมของวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	53
8 จำนวนและค่าธรรมเนียมของวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	53
9 จำนวนและค่าธรรมเนียมของความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว.....	53
10 จำนวนและค่าธรรมเนียมของโอกาสของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	54
11 จัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ อาชีพหลัก สถานภาพสมรส.....	55
12 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
13 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	57
14 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	61
15 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	67
16 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	72
17 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	79
18 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	84
19 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางทฤษฎีกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	94
21 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสุนทรียภาพกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	99
22 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางศาสนากับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	104
23 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความหายากของแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	109
24 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	114
25 ผลทดสอบสมมุติฐานระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในประเทศจีน.....	119
26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 7 |
| 2 | รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ..... | 18 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลาย ๆ ประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยระยะหลังได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีด้านคมนาคมและโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ข้อจำกัดซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจได้ผ่อนคลายลง มีผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2540: 1-1)

จากการศึกษาตัวเลขสถิติพบว่า ผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการประมาณการขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) พบว่า จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มเป็น 664 และ 937 ล้านคน ในปี พ.ศ 2543 และ 2553 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ พ.ศ 2538-2553 เท่ากับร้อยละ 4.7 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2540: 1-1) โดยในปี พ.ศ 2547 จำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศมีจำนวนถึง 2.7 ล้านคน หรือ ขยายตัวถึง 25.9% (สำนักวิจัยไทยธนาकार: 2545)

ในปี พ.ศ 2523-2538 ประชาชนส่วนใหญ่นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทางแถบยุโรปและอเมริกา แต่ในปัจจุบันอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคแถบยุโรปและอเมริกาก็กลับมีแนวโน้มที่ลดลง และมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการอิ่มตัวและความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในแถบยุโรปและแถบอเมริกา ในขณะที่ทางทวีปเอเชียและแปซิฟิกได้มีการปรับปรุงโครงสร้างสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีภาวการณ์ท่องเที่ยวที่ดีขึ้นเนื่องจากผลจากการสิ้นสุดของสงครามเย็น มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิก ทำให้คนมีรายได้และกำลังซื้อกันมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ประกอบกับปัจจุบันชาวตะวันตกได้ให้ความสนใจในวัฒนธรรมของประเทศที่กำลังพัฒนามากขึ้น สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกได้กระจายไปในแหล่งท่องเที่ยวในแถบเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2540: 1-4)

จากการคาดคะเนอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ในช่วงปี 2533-2553 ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกก็ยังเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวน 190 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 โดยประเทศทางแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก โดยเฉพาะประเทศ

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเป็นอันดับหนึ่งสำหรับภูมิภาคนี้ อาจเนื่องมาจากการเปิดประเทศของจีน มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนมากขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย2540:1-4)

จากคำกล่าวอ้างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียและแปซิฟิกมากขึ้นโดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ นักการตลาด และผู้ให้บริการนำเที่ยวในประเทศจีนสามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. นักวิจัยและนักศึกษาได้อาศัยข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่บ้าน/พอบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ)
- ประกอบอาชีพส่วนตัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.2 ค่านิยม

1.2.1 ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ

1.2.2 ค่านิยมทางสังคม

1.2.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ

1.2.4 ค่านิยมทางศาสนา

1.3 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

1.3.1 ความหายาก

1.3.2 ความสะดวกในการเข้าถึง

1.3.3 ภาพลักษณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน หมายถึง ชาวไทย (Thai National) ที่มีถิ่นอยู่ประจำในราชอาณาจักรไทย เดินทางไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและพักแรมอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร การกีฬา การศึกษาหาความรู้ การประชุม การศาสนา ติดต่อธุรกิจหรือการประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือการหารายได้ ณ จุดที่เดินทางไป

2. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึก ความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อค่านิยมนั้น ๆ และนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องในสังคม ซึ่งงานวิจัยนี้จะวัดค่านิยมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการที่จะได้หาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 ค่านิยมทางสังคม คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการที่จะท่องเที่ยวชื่นชมความงดงามของสิ่งต่าง ๆ ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.5 ค่านิยมทางศาสนา คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือ ศาสนาที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะวัดทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ความหายากของทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีเพียงหนึ่งเดียว หรือ มีจำนวนน้อย ไม่ซ้ำกับประเทศอื่น ๆ

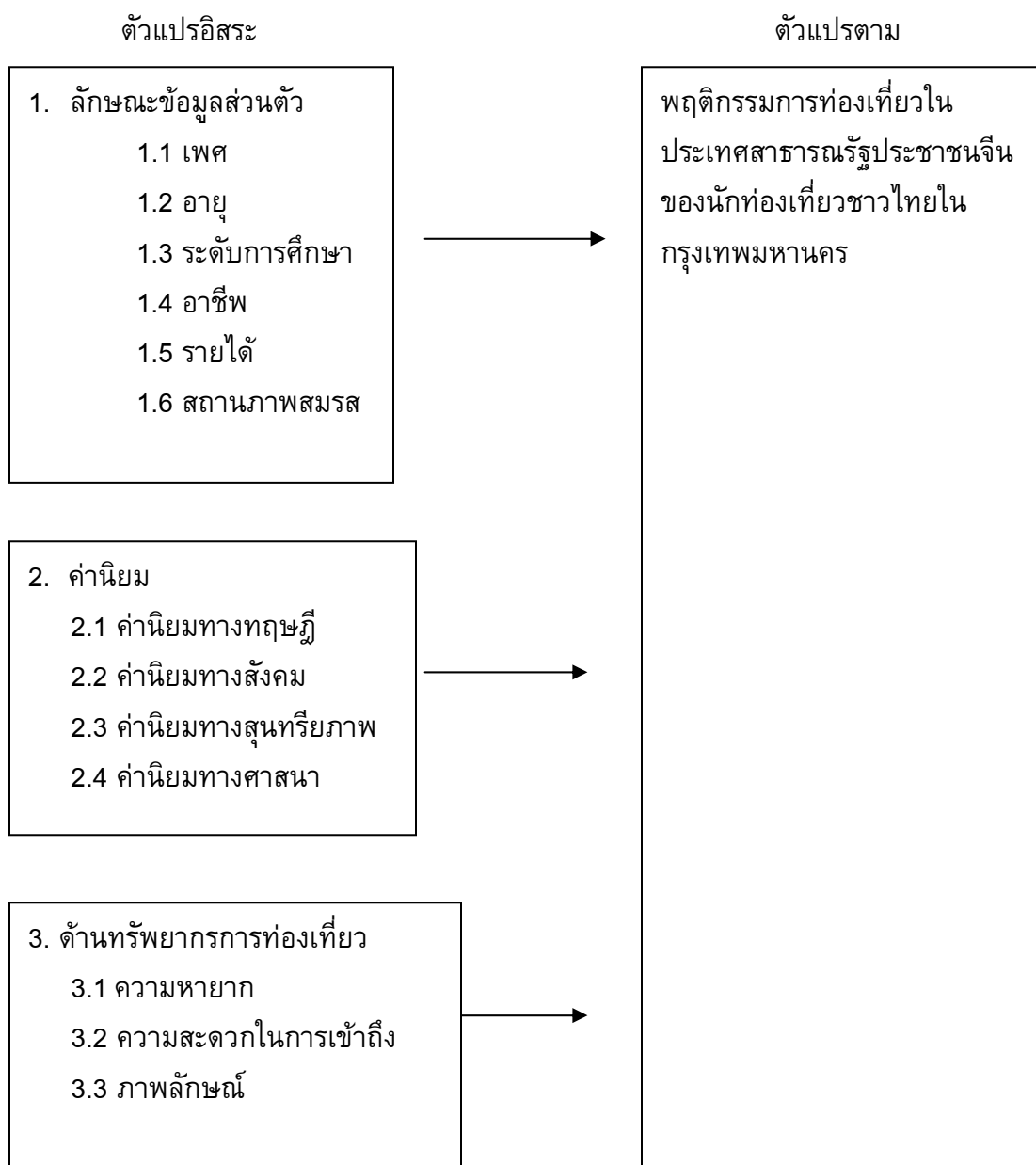
3.2 ความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งรวมไปถึง ความพร้อมของสภาพการจราจร การเข้าถึงของสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ประปา ไฟฟ้า จำนวนการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนการบริการสุขภาพ ความเหมาะสมด้านเวลาเปิด-ปิด และความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และฤดูท่องเที่ยว

3.3 ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง การเป็นแหล่งวัฒนธรรม การมีพื้นที่ธรรมชาติ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและการเป็นแหล่งการแพทย์แผนโบราณ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการค้นหาเลือกสรร ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและทำการประเมินผลทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย จุดประสงค์ที่ไป บุคคลที่ทานไปด้วย ช่วงเวลาที่ไป วิธีการหาข้อมูล วิธีการเดินทางไป ความคุ้มค่าต่อรายได้ และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรรศการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบความคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
7. ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
8. ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
9. ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
10. ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
11. ความหายากของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
12. ความสะดวกในการเข้าถึงของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
13. ภาวลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านพฤติกรรม
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดด้านค่านิยม
5. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสาธาณรัฐประชาชนจีน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้
 ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

1.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย มีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกกร้าน การเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เด่นชัด 4 ประการ โดยเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตได้ดังนี้

1.1.1 “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ในการประกอบกิจการท่องเที่ยว

1.1.2 “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โดยสิ่งที่ได้รับ คือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้สิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่ประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือ สินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

1.1.3 “สินค้า” ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีข้อได้เปรียบคือ สินค้าสามารถนำมาขายได้เรื่อยๆ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ สีสวยงามเกิดจากการสร้างขึ้น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

1.1.4 “การขนส่ง” ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” และ “สินค้า” ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ นักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานด้วยตนเอง โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นิยามความหมายโดยแยกเป็น

1. “นักท่องเที่ยว” (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน

90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็น

นักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดความหมายของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศไว้ว่า “ชาวไทย (Thai National) ที่มีถิ่นอยู่ประจำในราชอาณาจักรไทย เดินทางออกนอกประเทศและพักแรมอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร การกีฬา การศึกษาหาความรู้ การประชุม การศาสนา การติดต่อธุรกิจหรือการประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ณ จุดที่เดินทางไป” (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2540: 5-28)

2. “นักท่องเที่ยวจร” (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่พักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวจร แต่ผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินจะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวจร

3. นอกจากนี้ยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเลยทีเดียว หากไม่มีสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ดี ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ดึงดูดตามสมรรถนะ ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวก็อาจจะไม่เกิดขึ้น หรือไม่มีการเติบโตเช่นในทุกวันนี้ คำว่า “ทรัพยากร” อาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จำกัดเฉพาะสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สำหรับคำว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)” หรือ “ทรัพยากรนันทนาการ (Recreation Resource)” นั้น หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ ได้

1.2.1 ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยศรีปทุม: 1-2)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากบริการการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market) องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และแต่ละองค์ประกอบก็มีส่วนประกอบย่อยๆ อีกมากมาย ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของการท่องเที่ยว การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่างๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางบวกหลายประการนั้น นับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอาจสรุปได้ดังนี้

1.2.1.1 เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้นๆ

1.2.1.2 เป็นที่มาของรายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น คนในพื้นที่นั้นๆ ก็จะมีอาชีพและมีรายได้จากการจัดธุรกิจและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว รัฐบาลเองก็สามารถเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้ ทำยอดเงินจำนวนนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวม เพราะรัฐบาลนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศแล้ว ยังเป็นเงินส่วนที่นำไปช่วยชดเชยภาวะการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศอีกด้วย

1.2.1.3 ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่นของตน ช่วยให้ประชาชนสามารถผ่อนคลายจากภาวะจำเจ ดึงเครียดจากการประกอบการทำงาน ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมนันทนาการได้ ส่งผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์ เป็นประชากรที่มีคุณภาพ ที่สำคัญคือการทำหน้าที่ผู้คนมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ย่อมมีรายได้ และสามารถซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่างๆ ให้กับตนเองได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นยังมีส่วนช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชนด้วย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบได้กับห้องปฏิบัติการที่ผู้คนโดยเฉพาะเยาวชน สามารถเรียนรู้ได้จากของจริง เช่น เด็กนักเรียนที่เรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ในห้องเรียน หากได้มีโอกาสไปสัมผัสผืนป่า ได้เรียนรู้จากของจริง ได้เห็นต้นไม้และสัตว์ชนิดต่างๆ ในป่าจริงๆ นอกจากจะทำให้เข้าใจในเรื่องพืชและสัตว์ได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ยังอาจจะเสริมสร้างให้เยาวชนเกิดความรักและความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย

1.2.1.4 สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น ประเทศไทยมักได้รับคำชมจากชาวต่างประเทศเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงาม น่าสนใจ หลากหลาย ซึ่งนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

1.2.1.5 สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

1.2.1.6 ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนา ประโยชน์มากมายที่ผู้คนได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ไม่สูญหายไป หากมีการนำไปใช้ ก็จะมีการจัดการและใช้อย่างระมัดระวัง มีการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงอนุชนคนรุ่นต่อไปด้วย

1.2.2 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยศรีปทุม: 2)

การจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ จำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว และจำแนกตามพื้นที่และลักษณะของทรัพยากร โดยงานวิจัยฉบับนี้ขออ้างอิงเฉพาะการจำแนกประเภทตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะ แก่ง และปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่น เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาธรรมชาติ

1.2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึง พื้นที่ หลักฐาน และร่องรอยทางกายภาพที่เหลืออยู่ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงสภาพความเป็นมาและพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์ และยุคประวัติศาสตร์ ทั้งนี้รวมถึงวัตถุต่างๆที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นด้วย ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย พระพุทธรูป และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

1.2.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รวมถึงสิ่งที่ตกทอดตามประเพณีโบราณมาสู่ชนรุ่นหลัง มีอาทิ ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่องวิญญาณ กิจกรรมการยังชีพแบบดั้งเดิมของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ ยังรวมถึงสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นนั้นอาจไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้เช่น เขื่อน โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานเครื่องปั้นดินเผา สวนองุ่น และหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่ เป็นต้น

1.2.3 คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว(มหาวิทยาลัยศรีปทุม: 3-5)

คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource attributes) มีหลากหลายและแตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์โลกหรือสถานที่ตั้ง โดยอาจใช้เกณฑ์ (Criteria) 10 ประการ ในการกำหนดดังนี้

1.2.3.1 กรรมสิทธิ์/การถือครอง (ownership) กรรมสิทธิ์/การถือครองทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น นับเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญซึ่งจะต้องคำนึงถึงในการจัดการและการวางแผน กล่าวคือ หากเป็นกรรมสิทธิ์/การถือครองโดยรัฐ (public ownership) เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และดอยอินทนนท์ในประเทศไทย และอุทยานแห่งชาติลามิงตัน (Lamington National Park) ที่โกลด์โคสต์ (Gold Coast) ประเทศออสเตรเลีย รัฐต้องเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดการและวางแผน หรืออีกนัยหนึ่ง รัฐมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจหรือกำหนดนโยบาย ซึ่งมักคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มากกว่าที่จะเห็นความสำคัญกับเรื่องผลกำไรหรือผลตอบแทนที่จะได้รับจากพื้นที่ดังกล่าว การวางแผนจึงเน้นระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการมองการณ์หรือหวังผลในระยะสั้นๆ

1.2.3.2 ทิศทางการดำเนินการ (Orientation) ความมุ่งหวังจากการดำเนินการโดย

ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวพันกับเรื่องของผลตอบแทน หากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอุทยานแห่งชาติ การดำเนินการอาจเป็นในลักษณะการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้ามาใช้พื้นที่ (User fees) เพื่อนำค่าธรรมเนียมที่ได้รับใช้ในการดูแลรักษา (maintenance) หรือการให้สัมปทานเอกชนเข้าไปดำเนินการ (private concession) เช่น นครวัดในประเทศกัมพูชา หรือเขาเขียวในประเทศไทย เป็นต้น

1.2.3.3 ลักษณะพื้นที่ท่องเที่ยว (Special configuration) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และขนาดของพื้นที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งมีทั้งที่เป็นพื้นที่กว้าง เช่น อุทยานหรือวนอุทยาน เป็นต้น หากเป็นพื้นที่ลักษณะนี้ อาจมีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ และมีการกำหนดจุดท่องเที่ยวที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อความมีประสิทธิภาพในการควบคุมดูแลและจัดการ อย่างไรก็ตามมีบางแห่งที่ถูกกำหนดให้เป็นจุดท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น ดิสเนย์แลนด์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส ดริมเวิลด์ที่ประเทศไทย สิงคโปร์ และฮ่องกง และโอเชียนเวิลด์ที่ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

1.2.3.4 ลักษณะความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (authenticity) “ลักษณะความเป็นของแท้” ยังคงเป็นประเด็นที่เคลือบแคลง กำกวม และมีการโต้แย้งกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในการพิจารณาว่าเป็นของแท้หรือของเลียนแบบ ตัวอย่างเช่น ภาพวาดสมัยหินที่ลาสโคว์ (Lascaux) บริเวณใกล้ถ้ำแห่งหนึ่งในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งถูกจำลองขึ้นเกือบเหมือนจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวชมได้สะดวกมากขึ้นนั้น ก็ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังขา และหวั่นกลัวความเหมือนจริงนี้เป็นอย่างมาก การจำลองภาพวาดในกรณีนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาและการชี้แจง/ให้เหตุผล หากนักท่องเที่ยวได้รับการชี้แจงเหตุผลว่า การจำลองภาพวาดดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และปกป้องภาพวาดดั้งเดิม (original painting) นักท่องเที่ยวก็จะเห็นว่าการสร้างหรือการลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่ดี

1.2.3.5 ความหายากในโลก/ภูมิภาค/ประเทศ (scarcity: international/ regional/ national) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพียงหนึ่งเดียว หรือมีจำนวนน้อย หายาก ไม่ซ้ำกับใครที่ไหน จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนได้เป็นอย่างมาก เช่น ทะเลสาบเดดซี ซึ่งเป็นทะเลสาบที่มีน้ำเค็มที่สุดในโลก (Dead Sea Lake) อยู่ทางทิศตะวันออกของปาเลสไตน์ บึงบอระเพ็ด ซึ่งเป็นบึงน้ำจืดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย “เหนือสุดแดนสยาม สามเหลี่ยมทองคำ ผาแต้ม ภูกระดึง” ในประเทศไทย และอ่าวซิดนีย์ในประเทศออสเตรเลีย หรือเส้นแวง (Longitude) ที่ 0 องศา ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานในการนับเวลาของโลก เมืองกรีนนิชในอังกฤษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งพิเศษ/มีเพียงหนึ่งเดียวบางอย่างจะมีความเสี่ยงต่อการสูญสลายหรือถูกทำลายได้ง่ายมากกว่าสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปอย่างดาษดื่น

1.2.3.6 สถานภาพ (Status) ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก (Primary Tourism Resources) นับเป็นปัจจัยมีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ตั้งใจดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมเยือน เช่น พีรามิดของประเทศอียิปต์ น้ำตกไนแอการาในประเทศสหรัฐอเมริกา-แคนาดา และพระบรมมหาราชวังของประเทศไทย เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ตั้งใจ

นักท่องเที่ยวอาจจะมีมากกว่าหนึ่งแห่ง เช่น ในปารีส มีทั้งหอไอเฟลและพิพิธภัณฑสถานลูฟวร์ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต้องไปเยี่ยมชมทั้งสองแห่ง ในซิดนีย์ซึ่งมีทั้งโอเปร่าเฮาส์และอ่าวซิดนีย์ เป็นต้น ความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักนับเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้รัฐบาล หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ และผู้เกี่ยวข้องพิจารณาให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักเป็นอันดับแรก เมื่อเทียบกับกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวอันดับรอง (secondary tourism resources) มักจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจถัดไป หลังจากที่เดินทางไปเยี่ยมชมเยือนทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักแล้ว

1.2.3.7 ความสามารถในการรองรับ (Carrying capacity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทอาจมีความสามารถในการรองรับในแต่ละด้านและในแต่ละช่วงเวลา (Particular point of time) แตกต่างกันไป กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางประเภทอาจมีความสามารถในการรองรับในแง่ของการบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับต่ำ เช่น ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร และไม่มีม้านั่ง เป็นต้น แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้อาจมีความสามารถในการรองรับในแง่ของการจัดการคือป้องกันนักท่องเที่ยวมิให้เข้าไปเหยียบย่ำหรือทำลายทรัพยากรล้ำค่าในบริเวณนั้นได้เป็นอย่างดี โดยมีรั้วรอบขอบชิดและมีระบบการกำจัดขยะที่เหมาะสม เป็นต้น

1.2.3.8 ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมและ/หรือประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว ณ พื้นที่ สถานที่ หรือจุดท่องเที่ยว เช่น การมีถนนเพียงเส้นเดียวที่ใช้เพื่อเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวนั้นๆ หรือการที่ต้องเข้าแถวยาวเหยียดเพื่อเข้าประกอบกิจกรรมในสวนสนุกแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียเวลารอนานเกินไป ซึ่งแสดงว่าการเข้าถึงยังไม่สะดวก เป็นต้น

1.2.3.9 ตลาด (Market) ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางแห่งนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจสนใจเดินทางไปเยี่ยมชมเยือน และ/หรือประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่สนใจ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวกลุ่มโบราณคดีในประเทศเคนยา เป็นต้น แม้ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะเหมาะสมและต้องรสนิยมของคนท้องถิ่นหรือคนในประเทศเท่านั้น แต่บางกลุ่มอาจจะเหมาะสมและต้องรสนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เช่น อาหารไทย เป็นต้น

1.2.3.10 ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อทรัพยากร

ท่องเที่ยว ล้วนมีผลอย่างมากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกที่จะบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ทั้งนี้รวมถึงภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นประเทศ เมือง หรือพื้นที่ก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสตรี อาจมีภาพลักษณ์ว่า “สิงคโปร์เป็นแหล่งช้อปปิ้ง” ฉะนั้นจึงตัดสินใจเลือกเดินทางไปสิงคโปร์แทนที่จะเลือกไปกัมพูชา หรืออาจมีภาพลักษณ์ต่อประเทศอินโดนีเซียว่า “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัย” ก็อาจตัดสินใจไม่เดินทางไปประเทศอินโดนีเซีย แต่จะเลือกเดินทางมาประเทศไทยแทน เป็นต้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยว (One of the major pull factors) ดังนั้นการตรวจสอบภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถาน และศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รวมไปถึงคุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง 10 ประการ นั้นล้วนมีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. แนวคิดด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอลลแลต และแบลเวลล์ (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ

บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากคำกล่าวอ้างข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

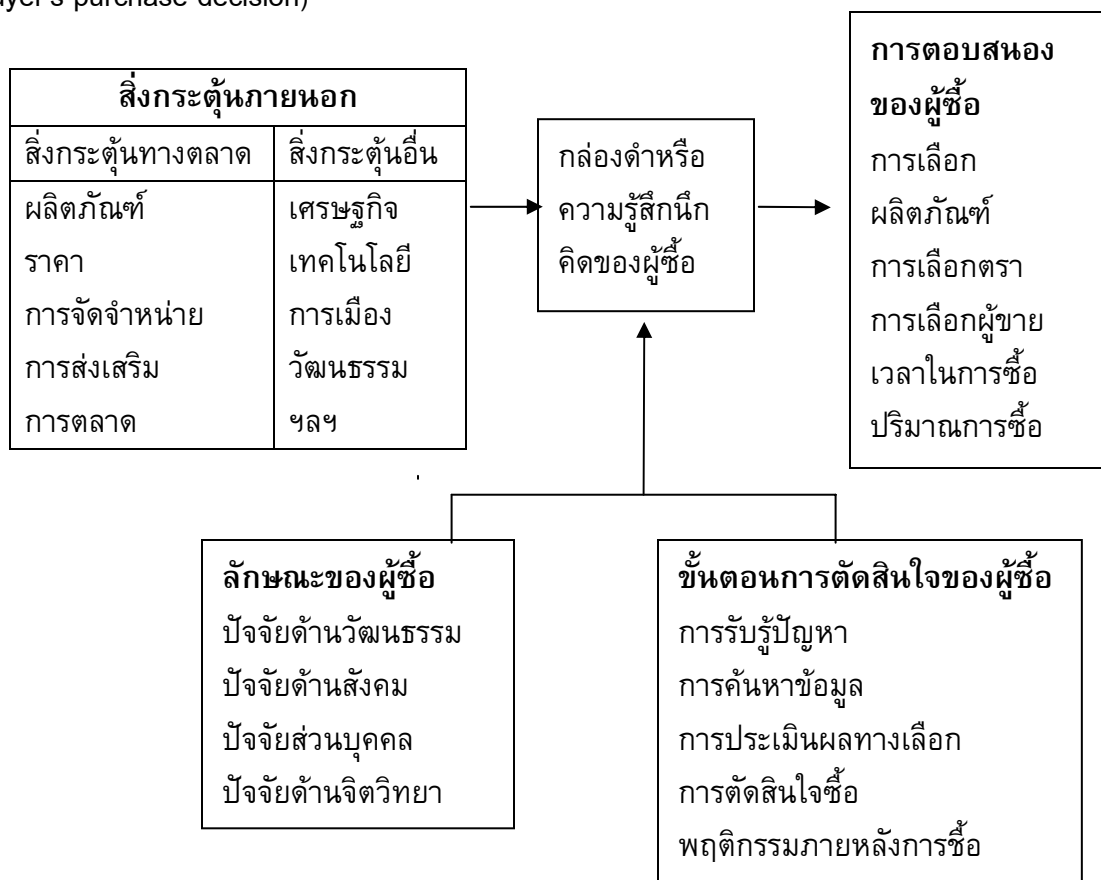
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีค่านิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ที่บริโภคได้ไปท่องเที่ยวมา
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร หรือวัตถุประสงค์ในการไปเที่ยวว่าไปเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, Philip: 1997 -172) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกายสิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

2.1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

2.1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542-2546) พบว่า มีแนวโน้มการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสอดคล้องกันกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยของการใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายอย่างประหยัด องค์การการท่องเที่ยวโลกได้พยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันว่า ประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะได้รับจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่จะมีรายได้ทางการท่องเที่ยวลดลง โดยปัจจัยความคุ้มค่างานจะเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน และมีแนวโน้มชะลอตัวลดลง (โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย :2542-2546)

2.1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

2.1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้แนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

2.1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

2.1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

2.1.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2.1.2 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.4 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.5 การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ

2.1.5.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.1.5.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

2.1.5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.1.5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความหมายพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความ ต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความ ขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อ สินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

2.2.3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ได้มีการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วจะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

2.2.4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

2.2.5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือ ประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง.(2521 : 2) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร

Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

3.1 องค์ประกอบของประชากร

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

3.1.1 เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 119-120)

3.1.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรือ อายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามของ องค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา: 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3.1.3 สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษา

เกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

3.1.4 ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้ประเทศไทยที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ

3.1.5 อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือ ผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน(ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

3.1.6 รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

-รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

-รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

-รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

-รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น สรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

4. แนวคิดค่านิยม

4.1 ความหมายของค่านิยม

โสภณัท นุชนาถ (2540:1) ได้ให้ความหมาย คำว่าค่านิยม มาจากคำว่า ค่า (คุณค่า) บวกกับคำว่า นิยม ก็หมายความว่า สิ่งนั้นๆ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าได้รับความนิยมชมชอบจาก บุคคล หรือ สังคม สิ่งเหล่านั้นอาจเป็น รูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ค่านิยมของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบุคคลจะพิจารณาตัดสินสิ่งใดๆ ด้วยค่านิยมของตนเองที่มีอยู่

เฟเซอร์ (Feather. 1975:4-5) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะยั่งยืนเป็นแนวทางในการประพฤติ หรือเป้าหมายการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบและสมควรจะถือปฏิบัติ

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2528: 7) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึงเกณฑ์ในการเลือกพฤติกรรมที่จะทำเป็นเกณฑ์ในใจที่จะใช้ตัดสินใจในการเลือกกำหนดการกระทำ และเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ปรารถนาหรือสิ่งที่ดี

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของคำว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่ได้

เห็นได้ฟังได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น “วิธีการจัดรูปความประพฤติ” ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคมและในชีวิต หรือเผชิญกับเหตุการณ์ ทำให้มีการเลือกสถานการณ์ หรือเวลานั้น ค่านิยมจึงรวมไปถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.2529: 1)

เพ็ญแข ประจวบจันท์ และอ้อมเดือน สดมณี (2529: 14) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกรวมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การที่บุคคลมีค่านิยมเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น แสดงถึงความรู้สึก ความพอใจ ทศนคติ และความต้องการ ที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้น และความพร้อมที่จะแสดงออกเพื่อสนองต่อค่านิยมนั้น บุคคลจะขัดขวางและต่อต้านการกระทำที่ขัดต่อค่านิยมที่มีเขามีอยู่ ค่านิยมจัดได้ว่า เป็นแหล่งที่มาของพฤติกรรมของบุคคลทั้งด้านลบและบวก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2534:325) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง กระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัดตัดสิน ชี้นำ ให้บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ กล่าวโดยรวมว่า ค่านิยมเปรียบเสมือนหางเสือที่จะนำเรือไปในทิศทางต่าง ๆ และมีความสำคัญต่อการปฏิบัติของบุคคลเป็นอย่างมาก

อลปอร์ต (วัฒนา ศรีสัตย์วาจา.2534: 9; อ้างอิงจาก Alport. 1961) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่บุคคลปรารถนาจะไปประพฤติปฏิบัติ

โรคิช (จรรยา เศรษฐบุตร.2536:16; อ้างอิงจาก Rokeach. 1963) กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิธีการปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรจะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น

สมักร สุพรรณรัตน์ (2538: 17) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อของตัวบุคคลที่เชื่อว่าสิ่งใดมีค่า มีความสำคัญและเป็นที่ยิ่งปรารถนาของเขา ในขณะที่สิ่งอื่นไม่มีค่า ไม่มีความสำคัญและไม่เป็นที่ต้องการ ค่านิยมจึงเป็นมาตรฐานของการรับรู้ การประเมิน การเลือก การตัดสินใจ ของบุคคลว่าอะไรดี-เลว มีค่า-ไม่มีค่า สำคัญ-ไม่สำคัญ ถูก-ผิด ควรทำ-ไม่ควรทำ และค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมายและแรงจูงใจ ผลักดันให้บุคคลไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

พวงผกา ประเสริฐศิลป์ (2543: 81) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นแนวความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคมซึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนินชีวิตเพื่อประโยชน์สุขของตนเอง และส่วนร่วม ทั้งนี้ให้อยู่ในดุลยพินิจของเราเอง เพราะจะมีค่านิยมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ควบคู่กันไปตามความต้องการของแต่ละสังคม เพราะค่านิยมของแต่ละสังคมย่อมไม่เหมือนกัน เนื่องจากค่านิยมเป็นตัวกำหนดผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์และค่านิยมยังเป็นมรดกทางความคิดของคนไทยและเป็นพื้นฐานของการเกิดขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอีกด้วย

กฤษฎณา วงษาสันต์ (2542 : 91-91) กล่าวว่า คำว่า “ค่านิยม” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Value คำนี้แต่เดิมใช้ว่า คุณค่า ซึ่งหมายถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมในทางที่ดี ไม่ดี ผู้ที่ประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมที่ดีมักได้รับการยกย่องว่ามีค่านิยม ค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการในการประเมินค่าพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือ สังคมก็ได้ เป็นการตีค่า ตัดสินคุณค่าของบุคคล (Value tusment) หากเป็นค่านิยมทางสังคมเรียกว่า Social Value สิ่งใดที่สังคมสร้างขึ้นเป็นแนวทางและได้รับการประเมินค่าว่า เป็นสิ่งที่ดีงาม สิ่งนั้นก็เป็นก็เป็นที่ปรารถนาของคนในสังคมว่าอยากเดินทางให้ไปถึงจุดนั้น อยากให้มี อยากให้เกิดกับตนเองและครอบครัว

ในทางวิชาการมีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า ค่านิยม ต่าง ๆ กัน เช่น

- ค่านิยม คือ สิ่งที่คนสนใจ ปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือ กลั้บกลายเป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขที่อยากจะได้เห็นได้ฟังได้เป็นเจ้าของ
- ค่านิยม คือ สิ่งในกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การกระทำ นายยกย่องหรือคิดเห็นว่าคุณต้อง
- ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเขาหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่า มากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมวิธีปฏิบัติ (Instruments Values) และค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) ซึ่งอันแรกเป็นวิถีทางและอันที่สองเป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2544: 66) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึงความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความค่า ซึ่งเป็นผลให้บุคคลใช้เป็นเกณฑ์ หรือมาตรฐานที่นำมาประเมินหรือตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เฮนรี อี การ์เรทท์ (Henry E Garrett) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่บุคคลปรารถนา เมื่อค่านิยมเกิดเป็นพฤติกรรมโต้ตอบกับบุคคลหรือสังคมใด เราเรียกว่า ความต้องการ ตามความรู้สึกโดยทั่วไปแล้ว จะรู้สึกได้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มาก่อนความต้องการ ค่านิยมเป็นเสมือนสิ่งนำทางให้แก่ความต้องการ เมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็เพราะว่า สิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา บุคคลแต่ละคนจะวางค่านิยมของตนไว้ ซึ่งค่านิยมที่วางไว้นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการนึกคิดขึ้นมาเอง หรืออาจจะเกิดขึ้นจากการที่เขาหมายใจเอาไว้

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2537: 63-64) ได้กล่าวถึงความสำคัญของค่านิยมไว้ว่าค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม สังคมจะเจริญก้าวหน้าหรือเสื่อมถอยขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนในสังคมของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในทุกสังคม

สุภาวดี มิตรสมหวัง. (2528: 144) กล่าวว่าค่านิยมจะมีลักษณะมีผลบังคับให้บุคคลปฏิบัติตาม และมีส่วนผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางอารมณ์ของบุคคล กล่าวคือ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ยากได้ ไม่อยากได้ รู้สึก ว่าดี หรือไม่ดีของตน จนมีผลทำให้ให้คนเลือกตัดสินใจทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งตามอิทธิพลของค่านิยมของสังคมที่ตนรับได้ และต้องเป็นมาตรการที่จะให้บุคคลตัดสินใจว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่แท้จริงในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อานนท์ อาภาภิรม (2527: 20) ได้กล่าวถึงลักษณะของค่านิยมว่า ค่านิยม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนเราและ ค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญขั้นมูลฐาน ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคล เพราะพฤติกรรม หรือ การแสดงออกต่าง ๆ ของบุคคล ย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมที่เรามีอยู่

โรคิช (สุนทรী โคมิน และสนิท สมัครการ. 2522:12; อ้างอิงจาก: Rokeach. 1968) กล่าวถึงค่านิยมว่าคือ ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบที่นักสังคมศาสตร์สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อค่านิยมนั้น ๆ และนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องในสังคม

4.2 ประเภทของค่านิยม

การ์ริสัน และเกรย์ (Karl C. Garrison and Grey) กล่าวว่า ค่านิยม นั้นสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท แต่ค่านิยมที่สำคัญและมีอยู่ในบุคคลทั่วไปแล้วจะมีเพียง 6 ประเภท คือ

4.2.1 ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) ได้แก่ ค่านิยมที่จะศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้

4.2.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหาผลประโยชน์ทางทรัพย์สิน และความมั่นคง

4.2.3 ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) คือ ความนิยมอำนาจอิทธิพล และชื่อเสียง

4.2.4 ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ได้แก่ ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์

4.2.5 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เกี่ยวข้องกับความชื่นชม ฟังพอใจในความงาม ความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่าง ๆ

4.2.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) ได้แก่ ความเชื่อและความยึดถือในศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

ค่านิยมทั้ง 6 ประเภทนี้ ถือว่าเป็นแบบของชีวิต ดังนั้น ค่านิยมจึงหมายถึง ความรู้สึกซึ่งประกอบด้วย ความชอบ ความพอใจ ความสนใจ และความต้องการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นต่อสิ่งใด สิ่งนั้นก็จะมีค่านิยมต่อผู้นั้น ดังนั้น ค่านิยม จึงเป็นสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะได้ปรารถนาจะเป็น ค่านิยม รวมไปถึงจุดมุ่งหมายและความต้องการในชีวิต

4.3 การเกิดค่านิยม

แรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน (ประภาศรี กรโกวิท. 2539: 16; อ้างอิงจาก Raths, Harmin and Simon .1966:30) ได้เสนอแนวความคิดการเกิดค่านิยมแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

- การเลือก (Choosing) - การเลือกทำอย่างอิสระไม่ถูกบังคับ
 - เลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง
 - เลือกจากผลการพิจารณาทางเลือกทุกทาง

ขั้นที่ 2

- การให้คุณค่า (Prizing) - การให้คุณค่าในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเลือกหลาย ๆ ทาง
 - ยืนยันการตัดสินใจเลือกตามที่ตนคิดอย่างเปิดเผย

ขั้นที่ 3

- การปฏิบัติ (Acting) - กระทำที่ตนตัดสินใจเลือก
 - ปฏิบัติซ้ำจนเกิดเป็นลักษณะนิสัย

4.4 การวัดค่านิยม (วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 2540: 2)

ในการที่เราจะทราบว่าบุคคลมีค่านิยมต่อสิ่งใดนั้น เรามีแนวทางที่จะดูได้จากสิ่งที่ต่อไปนี้

4.4.1 ดูจากสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ ในชีวิตประจำวันของเขา เขาต้องการอะไร เขาเลือกทำอะไร เลือกทำอะไร เพราะสิ่งที่เขาเลือกทำ เลือกใช้ หรือสิ่งที่เขาต้องการนั้น พอจะคาดคะเนได้ว่าเขานิยมในสิ่งนั้นๆ

4.4.2 ดูจากการความสนใจของเขา คนเราแต่ละคนย่อมมีทิศทางแห่งความสนใจไม่เหมือนกันถ้าส่วนใหญ่เขาสนใจอะไร ก็มีแนวโน้มได้ว่า เขามีค่านิยมในสิ่งนั้น

4.4.3 ดูได้จากการแสดงออกของเขา จากคำพูด เช่น คำพูดที่ว่าสิ่งนั้นดี สิ่งนั้นไม่ดี ความประพฤติอย่างนั้นน่าเกลียด การแต่งกายอย่างนั้นน่าชม การกระทำอย่างนั้นน่านับถือ เป็นต้น

4.4.4 ดูได้จากการคิด เขียน ซึ่งจะเป็นแนวคิด อุดมการณ์ หรือ รสนิยม สิ่งเหล่านั้นพอจะเป็นแนวทางในการพิจารณาค่านิยมของบุคคลได้เช่นกัน

5. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่น่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่างในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการอ้างอิงแหล่งท่องเที่ยวจากทั้ง 3 องค์กร ดังต่อไปนี้

5.1 จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้ทำการรับรองให้ ปักกิ่ง ซีอัน เชียงไฮ้ และกู่หยลัน แหล่งท่องเที่ยวใน 4 เมืองหลักของจีน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของประเทศ เตรียมจะเสนอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสุดยอดของโลก เมืองท่องเที่ยว 4 เมืองต่างมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในฐานะเป็นเมืองหลวงของจีน มีความสำคัญโดดเด่นเฉพาะตัวด้านวัฒนธรรม ด้านเชียงไฮ้ ก็มีความสำคัญในฐานะเป็นมหานครระดับสากล และยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินในแถบตะวันออกนี้ด้วย ด้านเมืองซีอัน ก็เป็นเมืองโบราณที่มีชื่อเสียงที่สุดของจีน รวมทั้งยังมีสุสานจักรพรรดิฉินซี (ฉินซี) ขณะที่เมืองกู่หยลันโดดเด่นในด้านภูมิทัศน์อันงดงาม รวมทั้งยังมีประเพณีแถบบริเวณแม่น้ำหลีเจียงอันเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

ทั้งนี้ WTO ได้เริ่มศึกษา และสำรวจเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของจีนมาตั้งแต่ปี 2002 เพื่อค้นหาเมืองที่เป็นตัวแทนทางด้านวัฒนธรรม มีการรักษาสีงามแวดล้อมที่ดี มีมาตรฐานด้านการบริการ และมีคุณสมบัติในการเป็นเจ้าบ้านในระดับสูง

5.2 จากหนังสือพิมพ์ท่องเที่ยวของจีน 31 ฉบับ ได้ร่วมกันเปิดเผยรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติควรเดินทางไปเยี่ยมชม หลังจากที่มีการคัดสรรโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ อาทิ พระราชวังต้องห้ามหรือ กู้กง ในกรุงปักกิ่ง ยอดเขาเอเวอร์เรสต์ที่ทิเบต เกาะฮองกง ทะเลสาบยี่เยวี่ว่ถันที่ได้หวน ฯลฯ จนในที่สุดก็คัดเลือกมาได้สุดยอดถิ่นน่าเที่ยวของจีนทั้งสิ้น 50 แห่ง ซึ่งหลายที่ยังเป็นแหล่งมรดกโลกของจีนด้วย

โดยนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวโดดเด่นที่กล่าวมาข้างต้น 4 แห่งแล้ว ยังมี เทือกเขาหวงชาน จิวหัวชาน เมืองเก่าซีตี้-หงซุนในมณฑลอันฮุย กำแพงเมืองจินด่านปาต้าหลิงของกรุงปักกิ่ง เกาะกู่ลาง สวนธรณีวิทยาไท่หนิงชื่อเจียในมณฑลฝูเจี้ยน หินสลักม่อเกาคุและเขาคงถงในมณฑลกันซู่ หอไคผิงของมณฑลกว่างตง(กวางตุ้ง) ถนนเก่าหยางชัวซีเจีย และเมืองเก่าหวงเหยาของมณฑลกว่างซี(กวางสี) เขตทิวทัศน์ชวงเหอตั้งในกู่ยัวโจว เกาะอู๋จิวโจวมณฑลไห่หนัน เขตท่องเที่ยวม่อเหอเป่ย์จี้ซุนในมณฑลเฮยหลงเจียง เขาเสินอีเจียในมณฑลหูเป่ย์ เขาเทียนเหมินชานที่จางเจียเจีย เขาเหิงชานมณฑลหูหนัน

เขตท่องเที่ยวในเขตปกครองตนเองมองโกเลียใน อาทิ ทะเลทรายปาตันจีหลิน เขาอาเอ่อชาน ในมณฑลเจียงซู่ เช่น เขตทิวทัศน์ฮวาก้าวชาน เมืองน้ำโจวจวง นอกจากนี้ยังมีเขาหลูชาน เมืองจิ่งเต๋อเจินในมณฑลเจียงซี ทะเลสาบชิงไห่ในมณฑลชิงไห่ สุสานจักรพรรดิฉินซีและหุ่นทหาร

เขาหัวชัน พิพิธภัณฑสถานสลักอักษรจีน สระน้ำหัวชิงฉือในซีอัน มณฑลส่านซี เขาไท่ซัน แหล่งท่องเที่ยวยอดฮิตของมณฑลซันตง เมืองเก่าจูเจียเจียวในเซียงไฮ้ และเมืองเก่าผิงเหยาในมณฑลซันซี เขตทิวทัศน์ผู้ถัวในเจ้อเจียง แหล่งโบราณสถานซันซิงตู่และจิวไจ้โกวอันเลื่องชื่อของมณฑล

ชื่อชวาน (เสฉวน)

ในส่วนของดินแดนเร้นลับของทิเบตทางฝั่งตะวันตกและทะเลทรายทางตอนเหนืออันแสนกัณดารของประเทศจีน ได้แก่ ทะเลสาบน้ำมูฉิวของทิเบต คาน่าซือ เมืองชายแดนจีน-ปากีสถานเค่อซือในซินเจียง (ซินเกียง) ทางตอนใต้อาทิ หุบเขาป้านาเหยียเซียง ยอดเขาหิมะเหมยหลี่ สวนธรณีวิทยาสิ้อหลินในคุนหมิงของมณฑลหยุนหนัน (ยูนนาน) ฯลฯ

5.3 จากองค์การยูเนสโก ได้ลงมติพิจารณา เขาไท่ซัน แห่งมณฑลซันตงของจีน ขึ้นบัญชีเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในปีค.ศ. 1987 เป็นต้นมา สิ่งมหัศจรรย์ในแผ่นดินใหญ่ได้ค่อยๆเปิดตัวสู่สายตาชาวโลกในเวลาต่อมา จนถึงปีค.ศ. 2003 จีนมีสถานที่สำคัญที่เป็นมรดกโลกแบ่งเป็น มรดกโลกทางวัฒนธรรม 21 แห่ง มรดกโลกทางธรรมชาติ 4 แห่ง และมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 4 แห่ง รวมทั้งสิ้น 29 แห่ง นับเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศแถบเอเชีย ซึ่งมีดังนี้

1. เขาไท่ซัน-มณฑลซันตง
2. เขาหวงซัน-มณฑลอันฮุย
3. เขาเอ้อเหมยซัน (ง้อไบ๊) และพระพุทธรูปเล่อซัน-มณฑลเสฉวน
4. เขาอู่อู่ซัน-มณฑลฝูเจี้ยน

มรดกโลกทางวัฒนธรรม

1. กำแพงเมืองจีน-ปักกิ่ง
2. กู้กง (พระราชวังต้องห้าม)-ปักกิ่ง
3. ถ้ำผาม่อเกาคุที่ตุนหวง-มณฑลกานซู่
4. สุสานจักรพรรดิฉินซี - ซีอัน มณฑลส่านซี
5. แหล่งขุดค้นทางโบราณคดี โจวโข่วเตี้ยน -ปักกิ่ง
6. พระราชวังฤดูร้อนเฉิงเต๋อ และวัดไ่ว่ป่า-มณฑลเหอเป่ย์
7. จวนตระกูลข่ง วัดขงจื้อ สุสานขงจื้อ-มณฑลซันตง
8. หมู่ตึกบนเขาบู๊ตัง-มณฑลหูเป่ย์
9. วังโปตะลา-เมืองลาซา ทิเบต
10. อุทยานแห่งชาติเขาลูซัน-มณฑลเจียงซี
11. เมืองเก่าลี่เจียง-มณฑลหยุนหนัน

12. เมืองเก่าฝิงเหยา-มณฑลชานซี
13. สวนโบราณ เมืองซูโจว มณฑลเจียงซู
14. อี้เหอหยวน (พระราชวังฤดูร้อน)-ปักกิ่ง
15. เทียนถัน (หอสักการะฟ้า)-ปักกิ่ง
16. พระพุทธรูปหินแกะสลัก อำเภอต้าจู่-เมืองฉงชิ่ง
17. เขื่อนชลประทานตูเจียงเอี้ยน เขาชิงเจิง เมืองตูเจียงเอี้ยน-มณฑลเสฉวน
18. ถ้ำผาหลงเหมิน-มณฑลเหอหนัน
19. สุสานกษัตริย์ราชวงศ์หมิงและชิง
20. หมู่บ้านอนุรักษ์ซีตี้ และหงซุน - มณฑลอานฮุย
21. ถ้ำผาหยุนกั๋ง (ต้าถง)-มณฑลชานซี
22. โบราณสถานอาณาจักรโคคูเรียว มณฑลจี๋หลิน-เหลียวหนิง

มรดกโลกทางธรรมชาติ

1. อุทยานแห่งชาติจิวไจ้โกว-เจิงตู มณฑลเสฉวน
2. อุทยานแห่งชาติหวงหลง-เจิงตู มณฑลเสฉวน
3. อุทยานแห่งชาติอู่หลิงหยวน-มณฑลหูหนัน
4. แดนน้ำ 3 สาย-มณฑลหยุนหนัน

และเนื่องจากการการพัฒนาของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผลทำให้ทุกวันนี้มีอาคารรูปลักษณะแปลกใหม่ผุดขึ้นมากมายในแดนมังกร ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของโลกแล้ว ยังสะท้อนถึงผลงานด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่น่าทึ่งด้วย โดยจะขอยกตัวอย่าง 10 สุดยอดอาคารที่น่าอัศจรรย์ในแดนมังกร ดังนี้

1. สนามบินนานาชาติปักกิ่ง กำหนดสร้างเสร็จปี 2007 จีนมีแผนที่จะสร้างสนามบินใหม่ถึง 108 แห่งระหว่างปี 2004-2009 ซึ่งรวมทั้งสนามบินนานาชาติปักกิ่งแห่งนี้ ที่จะเปิดให้บริการปลายปี 2007 เพื่อต้อนรับโอลิมปิก 2008 โดยจะสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 43 ล้านคนในปีแรก และเพิ่มเป็น 55 ล้านคนในปี 2015 สนามบินโฉมใหม่ที่มีขนาดกว่า 1 ล้านตารางเมตร ซึ่งใหญ่กว่าเพนตากอนของสหรัฐอเมริกา เป็นฝีมือของผู้ออกแบบสนามบินเช็กแลฟก๊อกของฮ่องกงด้วย นั่นคือ Foster & Partners สถาปนิกนักเดินทาง ที่เข้าถึงจิตใจผู้โดยสาร ด้วยการออกแบบทางเดินแต่ละส่วนให้สั้นที่สุด ฟอสเตอร์ ได้แบ่งอาคารที่กว้างขวางใหญ่โตของสนามบินนานาชาติปักกิ่งออกเป็น 2 ข้าง ทอดตัวจากทิศใต้ไปสู่ทิศตะวันออก เพื่อช่วยลดไอรอนจากแสงอาทิตย์ แต่ติดสกายไลท์ให้แสงแดดละมุนและไม่ได้ฉายส่องเข้ามา พร้อมทั้งใช้นวัตกรรมใหม่ช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนภายในตัวอาคาร

2. เดอะคอมมูน – กรุงปักกิ่ง เฟสแรกสร้างเสร็จเมื่อ 2002 และทั้งโครงการจะเสร็จสิ้นในปี 2010 ‘เดอะคอมมูน (The Commune) เกิดขึ้นตามความตั้งใจของคู่รักนักพัฒนาเรียลเอสเตท จางซิน

และพานชื้ออี้ ที่ลงทุนควักกระเป๋าให้นักสถาปัตย์ชั้นนำชาวเอเชีย 12 คน คนละ 1 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อเนรมิตเฮาส์คอมเพล็กซ์หรูที่มีกลิ่นอายกำแพงเมืองจีนขึ้น ปัจจุบัน เดอะคอมมูน เปิดให้บริการแล้ว ในส่วนที่เป็นโฮเทลบูติก ภายใต้การบริหารของเครือโรงแรมเคมปินสกีจากเยอรมนีซึ่งยังมีโครงการส่วนต่อขยายอีก

3. ศูนย์กลางการเงินของโลกที่เชียงใหม่ กำหนดสร้างเสร็จปี 2008 ศูนย์กลางการเงินแห่งใหม่ของโลก กำลังจะอุบัติขึ้นที่มหานครเชียงใหม่ ที่เขตการเงินหลู่เจียจู้ ในเขตผู้ตง ในรูปโฉมของตึกกระจกสูงเสียดฟ้า 101 ชั้น Kohn Pedersen Fox Architects ผู้ออกแบบเล่าว่า การสร้างให้ตึกด้านทานแรงลมได้ ถือเป็นความท้าทายของงานนี้ ในที่สุด จึงได้ออกแบบให้ยอดตึกเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พร้อมเจาะช่องตรงชั้นที่ 100 ซึ่งนอกจากจะปรับเป็นจุดชมวิวที่สูงที่สุดในโลกแล้ว ยังสามารถบรรเทาแรงลม ลดการแกว่งตัวไปมาของตัวตึกได้ด้วย

4. สระว่ายน้ำแห่งชาติ – ปักกิ่ง กำหนดเสร็จปี 2008 สระว่ายน้ำแห่งชาตินี้ สร้างขึ้นสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2008 โดยมีรูปลักษณะเหนือจินตนาการคล้าย “ปริมาตรน้ำสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่” ซึ่ง PTW and Ove Arup ออกแบบโดยใช้วัสดุเทฟลอนทำเป็นโครงร่าง เน้นใช้พลังงานแสงอาทิตย์ โดยจะนำมาใช้เดินเครื่องกรองน้ำเสียของสระ น้ำที่ใช้เติมในสระจะถูกกักเก็บไว้ในอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ที่ฝังไว้ใต้ดิน นอกจากนี้ เพื่อให้ดูเหมือนน้ำที่สุด สถาปนิกยังใช้เทคโนโลยีจากงานวิจัยของนักฟิสิกส์จาก Dublin's Trinity College ที่สามารถทำให้กำแพงอาคารดูเหมือนฟองน้ำที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะทำสระว่ายน้ำแห่งแดนมังกรนี้ดูดีเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังสามารถต้านทานกับแรงสั่นสะเทือนอันเกิดจากแผ่นดินไหวได้ด้วย

5. สถานีโทรทัศน์ส่วนกลางแห่งชาติ (CCTV) – ปักกิ่ง กำหนดสร้างเสร็จปี 2008 อาคารสำนักงานใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ซีซีทีวี มีรูปลักษณะที่แหวกแนวไปจากตึกกระจาทั่วไป โดยเกิดจากสองอาคารที่ตั้งมุมฉากต่อเข้าหากัน มองดูเหมือนอนุโมงค์ขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยกระจายแรงลมที่ปะทะกับตึกได้เป็นอย่างดี ตึกใหม่นี้ออกแบบโดย Rem Koolhaas และ Ole Scheeren ส่วนวิศวกรผู้คุมงานก่อสร้างคือ Ove Arup

6. Linked Hybrid – ปักกิ่ง กำหนดสร้างเสร็จปี 2008 สถาปัตยกรรมแห่งที่อยู่อาศัยสมัยใหม่ Linked Hybrid เป็นที่ตั้งของบ้าน 2,500 หลัง อพาร์ทเมนท์ 700 ห้อง บนเนื้อที่ขนาด 1.6 ล้านตารางฟุต ถือเป็นตึกใหญ่ที่สุดในโลกที่มีใช้ระบบชีวภาพในการทำความเย็นและให้ความอุ่น เพื่อรักษาอากาศทั้ง 8 ตึกให้คงที่ ในชั้นที่ 20 สร้างเป็นวงแหวน ‘บริการ’ ที่เชื่อมต่อกันทุกตึก ครอบครัณด้วยบริการต่างๆ ทั้งซักผ้ายัันร้านกาแฟ Steven Holl และ Li Hu ยังออกแบบให้ ผังท่อน้ำสองสายลึกลงไปใต้ดิน 100 เมตร สำหรับให้น้ำไหลเวียน ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกระจายความร้อน และเครื่องทำความเย็นขนาดใหญ่ ที่ไม่ต้องพึ่งพาไฟฟ้าทำน้ำเดือดหรือแอร์ทำความเย็น ขณะเดียวกัน ยังมีระบบบำบัดน้ำเสีย ที่จะรวบรวมน้ำจากห้องครัวและอ่างน้ำทั่วอาคาร มาหมุนเวียนใช้ใหม่ในห้องส้วม

7. เมืองเศรษฐกิจติดกัน – เจียงซู อยู่ระหว่างวางแผน คาดว่าเฟสแรกจะเสร็จปี 2010 เมืองเศรษฐกิจแห่งใหม่ของแดนมังกร ออกแบบและพัฒนาโดย ซ่างไห่ อินตัสเทรียล คอร์ป ที่คาดว่าจะมีขนาดเทียบเท่ากับเกาแมนฮัตตัน ตั้งอยู่บนเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของจีน กลางลำน้ำฉางเจียง (แยงซีเกียง) ใกล้กับมหานครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งจะสร้างเสร็จสมบูรณ์ในปี 2040 อย่างไรก็ตาม เฟสแรกของโครงการนี้ จะเรียบร้อยก่อนที่งานเอ็กซ์โปเซี่ยงไฮ้จะเปิดฉากขึ้นในปี 2010 ซึ่งจะมีประชากรราว 50,000 คน เข้าอยู่อาศัยที่นี่ จากนั้นอีก 5 ปี ระบบพิเศษต่างๆ จะเริ่มใช้งานได้ ไม่ว่าจะเป็น ระบบผลิตน้ำบริสุทธิ์ ระบบจัดการน้ำเสีย และการหมุนเวียนพลังงานมาใช้ใหม่ พร้อมด้วยถนนสายใหญ่ที่จะเชื่อมตรงสู่นครเซี่ยงไฮ้อย่างสะดวกสบาย

8. สนามกีฬาโอลิมปิก - ปักกิ่ง กำหนดเสร็จปี 2008 สนามกีฬาหลายแห่งในโลก ออกแบบโดยเดินตามรอยสนามกีฬาชื่อดังของโลก โคลิเซียมแห่งโรม แต่สนามกีฬานานาชาติของ Herzog & de Meuron ในปักกิ่งนี้พยายามที่จะคิดออกแบบใหม่ให้อื้ออำนวยต่อสิ่งแวดล้อมปัจจุบันมากขึ้น สถาปนิกจากสวิสเซอร์แลนด์ Herzog & de Meuron ต้องการที่จะชองระบายอากาศตามธรรมชาติ ในสนามกีฬาโครงสร้าง 91,000 ที่นั่ง อาจถือได้ว่า เป็นสนามกีฬาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ สนามกีฬาดังกล่าวซึ่งจะใช้จัดพิธีเปิด-ปิดการแข่งขันโอลิมปิก 2008 มีลักษณะภายนอกคล้ายกับ "รังนก" ที่มีโครงตาข่ายเหล็กสีเทาๆ เหมือนกิ่งไม้ ห่อหุ้มเพดานและผนังอาคารที่ทำด้วยวัสดุโปร่งใส อัลูมิเนียมมีลักษณะรูปทรงสามสีแดง ซึ่งดูคล้ายกับพระราชวังต้องห้ามของจีน ภาพโครงสร้างของสนามกีฬาแห่งนี้ จึงดูคล้ายพระราชวังสีแดง ที่อยู่ภายในรั้วกำแพงสีเทาเขียว ซึ่งให้กลิ่นอายงดงามแบบตะวันออก สำหรับบันไดภายในสนามกีฬาถูกสร้างให้กลมกลืนกับโครงตาข่าย ซึ่งให้ภาพลักษณ์ของความเนียนหนึ่งอันเดียวกันหรือเอกภาพ

9. สะพานตงไห่ – เชื่อมเซี่ยงไฮ้ กับ เกาะหยงชาน เปิดใช้ธันวาคม 2005 สะพานข้ามทะเลแห่งแรกของจีน ซึ่งเปิดใช้อย่างเป็นทางการแล้วเมื่อเดือนธันวาคมปี 2005 สะพานดังกล่าวเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซีเกียง ใช้เงินลงทุนราว 1,200 ล้านดอลลาร์ ส่วนโครงสร้างหลักมีความยาว 32.5 กิโลเมตร กว้าง 31.5 เมตร มีทางรถวิ่ง 6 เลน และเพื่อความปลอดภัยในการรับมือกับพายุไต้ฝุ่นและคลื่นลมแรง สะพานตงไห่ถูกออกแบบให้เป็นรูปตัวเอส (S) เชื่อมจากอ่าวหลู่หูในเขตหนันชู่เมืองเซี่ยงไฮ้ ข้ามอ่าวหังโจว ไปยังเกาะเสี่ยวหยงชานในมณฑลเจ้อเจียง ที่ได้วางแผนไว้ให้เป็นท่าเรือการค้าเสรีแห่งแรกของจีน (และจะเป็นท่าคอนเทนเนอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก) ซึ่งจะแล้วเสร็จในปี 2010 ทั้งนี้ สะพานตงไห่ถูกก่อสร้างโดยความร่วมมือระหว่าง ไชน่าจางเทีย เมเจอร์ บริดจ์ เอนจิเนียริง กรุ๊ป และเซี่ยงไฮ้ # 2 เอนจิเนียริง และเซี่ยงไฮ้ เออร์บัน คอนสตรัคชัน กรุ๊ป

10. โรงละครแห่งชาติ – ปักกิ่ง กำหนดสร้างเสร็จปี 2008 ตั้งอยู่กลางกรุงปักกิ่ง ใกล้กับจัตุรัสเทียนอันเหมิน มีเนื้อที่ 490,485 ตารางฟุต มีกำหนดเปิดใช้อย่างเป็นทางการในปี 2008

โครงสร้างภายนอกประกอบขึ้นจากกระจกผสมไทเทเนียม ดูคล้ายกับทะเลสาบ ซึ่งผู้ออกแบบตั้งใจให้สถาปัตยกรรมดูโดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางถนนและตึกรามแบบโบราณ สำหรับผู้ออกแบบคือสถาปนิกชาวฝรั่งเศสชื่อตั้ง พอล อังโตร์ ที่มีผลงานออกแบบที่มีชื่อเสียง เช่น อาคาร 1 ของสนามบินชาร์ลส์ เดอ โกล

โรงละครแห่งชาติแห่งนี้แบ่งพื้นที่เป็น ในโรงโอเปร่า 2,416 ที่นั่ง คอนเสิร์ตฮอลล์ 2,017 ที่นั่ง และโรงภาพยนตร์ 1,040 ที่นั่ง พื้นผิวของผนังที่กึ่งโปร่งแสงจะทำให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาในตอนกลางคืนจะมองเห็นการแสดงด้านในบ้าง ๆ แวบ ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมแห่งนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทนายท กิตติกุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย: กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 44% ที่อาชีพธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีเงินออมต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท เหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องไปเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อายุ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อและทัศนคติ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับการศึกษา และเพศ ก็มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรมณี พีรกิจ. (2549 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง มูลเหตุที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยพบว่านักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เฉลี่ย 6.05 วัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศกับครอบครัว มักเดินทางไปในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับไปแน่นอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือ

ชมกีฬาและเพื่อสุขภาพ ทักษะคดีที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมธัสดา เซยกิวงศ์. (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และไม่มีบุตร ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับที่ดี ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในระดับมากคือ เนื่องจากต้องการพักผ่อนหรือพาครอบครัวมาพักผ่อน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี และพักค้างคืนโดยส่วนมากพักค้างคืน 2 คืน โดยนิยมเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน ๆ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และจะมาเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวน 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมที่นิยมทำคือ นั่งนอนเล่นชายหาดและส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ความตั้งใจในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในอนาคตพบว่า จะมาอีกและจะแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเที่ยวที่หาดชะอำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรรศนคติการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(ค่าความคลาดเคลื่อน $e=0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.05^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยเก็บตัวอย่างจากสนามบิน บริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการของนักท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะค่านิยมทางสุนทรีย์ภาพของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะค่านิยมทางศาสนาของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

โดยทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความเชื่อ หรือความรู้สึก ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความเชื่อ หรือความรู้สึก	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการ
คำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับน้อย

เพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่
ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยสาธาณรัฐประชาชนจีน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความหายากของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

โดยทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับน้อย

เพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00–3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01–5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient)

ของครอนบัค (Croanbach) ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นด้านค่านิยม ซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของค่านิยมทางทฤษฎี เท่ากับ 0.740 ค่านิยมทางสังคม เท่ากับ 0.810 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เท่ากับ 0.885 ค่านิยมทางศาสนา เท่ากับ 0.867 และค่าความเชื่อมั่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.795 และความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.798

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนามบิน บริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ปรากฏว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2.3 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้บริหารโภคมาแจกแจง ความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะค่านิยมทางวิชาการ หรือทฤษฎีของนักทอ่งเที่ยว ส่วนที่ 2 ลักษณะค่านิยมทางสังคมของนักทอ่งเที่ยว ส่วนที่ 3 ลักษณะค่านิยมทางสุนทรียภาพของนักทอ่งเที่ยว ส่วนที่ 4 ลักษณะค่านิยมทางศาสนาของนักทอ่งเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับทรัพยากรการทอ่งเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะความหายากในทรัพยากรการทอ่งเที่ยว ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการทอ่งเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะภาพลักษณ์ของทรัพยากรการทอ่งเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการทอ่งเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักทอ่งเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies) และ คำร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 1 และ ตอนที่ 4

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 3

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

เมื่อ \bar{x}	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
$\sum x_i$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
n	แทน	จำนวนข้อของคำถามในชุดคำถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อที่ i
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของชุดคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบข้อมูล ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
 E_i แทนความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด
 K แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 324) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(Q-1)}}$$

เมื่อ V แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

Q แทน จำนวนแถวนอน หรือแถวตั้ง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการ
ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้
กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยการหา
ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน
โดยส่วนที่ 1 เป็นลักษณะค่านิยมทางวิชาการ หรือทฤษฎีของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ลักษณะค่านิยม
ทางสังคมของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ลักษณะค่านิยมทางสุนทรียภาพของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 4
ลักษณะค่านิยมทางศาสนาของนักท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐ
ประชาชนจีนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว
ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะ
ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐ
ประชาชนจีนของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.3
หญิง	271	67.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	173	43.3
30-39 ปี	95	23.8
40-49 ปี	69	17.3
50 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	285	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพหลัก		
นักศึกษา	25	6.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	15	3.8
ประกอบอาชีพส่วนตัว	63	15.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000	29	7.3
10,001- 20,000 บาท	138	34.5
20,001- 30,000 บาท	104	26.0
30,001- 40,000 บาท	70	17.5
40,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0
7. สถานภาพสมรส		
โสด	274	68.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	28.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ
4. อาชีพหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ
6. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมของนักท่องเที่ยว

ค่านิยมของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ค่าลักษณะ
ค่านิยมทางทฤษฎี หรือวิชาการ			
ประเทศจีนเป็นแหล่งความรู้ที่ควรศึกษา	3.92	.721	มาก
ประเทศจีนมีวิทยาการหลายอย่างที่ท่านสนใจ	3.71	.714	มาก
รวม	3.81	.639	มาก
ค่านิยมทางสังคม			
ท่านชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประชาชนในจีน	3.20	.838	ปานกลาง
ท่านต้องการทำความรู้จักกับประชาชนในจีน	3.18	.847	ปานกลาง
ท่านพยายามทำความเข้าใจด้านภาษาเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนในจีน	3.13	.986	ปานกลาง
รวม	3.17	.760	ปานกลาง
ค่านิยมทางสุนทรียภาพ			
ประเทศจีนเป็นแหล่งรวมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.09	.694	มาก
ท่านรู้สึกชื่นชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในจีน	4.09	.694	มาก
ท่านปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศจีน	4.00	.812	มาก
รวม	4.05	.663	มาก

ค่านิยมของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ค่าลักษณะ
ค่านิยมทางศาสนา			
ประเทศจีนเป็นแหล่งรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเคารพบูชา	3.59	.763	ปานกลาง
ประเทศจีนเป็นแหล่งรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง	3.65	.761	ปานกลาง
ท่านเชื่อว่าการเดินทางไปเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนจะทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	2.88	.926	ปานกลาง
ท่านปรารถนาที่จะเดินทางไปสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนาในประเทศจีน	3.02	.954	ปานกลาง
รวม	3.28	.723	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปประเทศจีนมีลักษณะค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความรู้สึกที่ประเทศจีนเป็นแหล่งความรู้ที่ควรศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) และรู้สึกว่าประเทศจีนมีวิทยาการหลายอย่างที่นาสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปประเทศจีนมีลักษณะค่านิยมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความรู้สึกชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประชาชนในประเทศจีนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) ต้องการทำความรู้จักกับประชาชนในประเทศจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) และพยายามทำความเข้าใจด้านภาษาเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนในประเทศจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปประเทศจีนมีลักษณะค่านิยมทางสุนทรียภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากรู้สึกว่าประเทศจีนเป็นแหล่งรวมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) รู้สึกชื่นชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) และปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปประเทศจีนมีลักษณะค่านิยมทางศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากรู้สึกว่าประเทศจีนเป็นแหล่งรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเคารพบูชา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.59$) ประเทศจีนเป็นแหล่งรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.65$) เชื่อว่าการเดินทางไปเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนจะทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$) และปรารถนาที่จะเดินทางไปสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนาในประเทศจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับลักษณะ
ความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว			
ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนประเทศอื่น	3.81	1.241	มาก
ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น	3.96	1.241	มาก
รวม	3.88	1.241	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว			
มีสภาพการจราจรที่ดีในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว	3.10	.681	ปานกลาง
มีสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ประปา ไฟฟ้าที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้	2.98	.681	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	3.06	.619	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการสุขาที่เพียงพอ	2.51	.766	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมด้านเวลาเปิด-ปิด.	3.18	.599	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และฤดูท่องเที่ยว	3.10	.765	ปานกลาง
รวม	2.98	.488	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว			
ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้ง	3.06	.741	ปานกลาง
ประเทศไทยเป็นแหล่งวัฒนธรรม	2.51	.741	ปานกลาง
ประเทศไทยมีพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ	3.18	.741	ปานกลาง
ประเทศไทยมีความปลอดภัย	3.68	.700	มาก
ประเทศไทยมีความสะอาด	2.48	.843	ปานกลาง
ประเทศไทยเป็นแหล่งการแพทย์แผนโบราณ	3.66	.718	ปานกลาง
รวม	3.40	.434	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเกี่ยวกับความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนประเทศอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และรู้สึกว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$)

นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ประเทศจีนมีความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.88$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากรู้สึกที่ประเทศจีนมีสภาพการจราจรที่ดีในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$) มีสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ประปา ไฟฟ้าที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$) แหล่งท่องเที่ยวมีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการสุขภาพที่เพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.51$) แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมด้านเวลาเปิด-ปิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) แหล่งท่องเที่ยวมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และฤดูท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$)

นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ประเทศจีนมีภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากรู้สึกที่ประเทศจีนเป็นแหล่งช้อปปิ้ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) ประเทศจีนเป็นแหล่งวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.51$) ประเทศจีนมีพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) ประเทศจีนมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) ประเทศจีนมีความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.48$) และประเทศจีนเป็นแหล่งการแพทย์แผนโบราณ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.66$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนของนักท่องเที่ยว ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปประเทศจีน

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลิน	142	35.5
เพื่อพักผ่อน	192	48.0
เพื่อศึกษาหาความรู้	31	7.8
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	9	2.3
เพื่อการติดต่อธุรกิจ	26	6.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์ที่ไปประเทศจีนเพื่อพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีนด้วย

บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	197	49.3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	164	41.0
แฟน/คู่รัก	25	6.3
เดินทางไปคนเดียว	14	3.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีนด้วย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีนกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ แฟนหรือคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	75	18.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	35	8.8
วันลาพักร้อนประจำปี	161	40.3
วันหยุดตามเทศกาล	122	30.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในวันลาพักร้อนประจำปีไปท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ วันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 30.5 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	36	9.0
อินเทอร์เน็ต	184	46.0
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	173	43.3
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในประเทศจีน

วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปด้วยตนเอง	74	18.5
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	64	16.0
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	262	65.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้วิธีเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ไปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และไปกับหน่วยงานหรือองค์กร คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว

ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	378	94.5
ไม่เหมาะสม	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรู้สึกว่าการท่องเที่ยวประเทศจีนนั้นมีความคุ้มค่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 94.5 และไม่คุ้มค่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของโอกาสของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปท่องเที่ยวในประเทศจีน

โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	346	86.5
ไม่แน่ใจ	48	12.0
จะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโอกาสของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปท่องเที่ยวในประเทศจีน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร ที่ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ $E_{ij} \geq 5$; $i = 1, 2, 3, \dots, r$ และ $j = 1, 2, 3, \dots, c$ ควรมี $E_{ij} \geq 5$ แต่ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ อาชีพหลัก สถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
นักศึกษา	25	6.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
แม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว	78	19.5
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	274	68.5
สมรสและหย่าร้าง	126	31.5
รวม	400	100.0

ตาราง 12 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ วัตถุประสงค์หลัก บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาในการเดินทาง วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลัก		
เพื่อความเพลิดเพลิน	142	35.5
เพื่อพักผ่อน	192	48.0
เพื่อศึกษาหาความรู้	31	7.8
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	35	8.8
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย		
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	197	49.3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	164	41.0
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	39	9.8
รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง		
วันธรรมดา	75	18.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	35	8.8
วันลาพักร้อนประจำปี	161	40.3
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	129	32.3
รวม	400	100.0
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว		
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	36	9.0
อินเทอร์เน็ต	184	46.0
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	180	45.0
รวม	400	100.0
5. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว		
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	346	86.5
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	54	13.5
รวม	400	100.0

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 13 ผลทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
1.วัตถุประสงค์หลัก				
เพื่อความเพลิดเพลิน	48	94	142	
เพื่อพักผ่อน	61	131	192	
เพื่อศึกษาหาความรู้	12	19	31	
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	8	27	35	
รวม	129	271	400	
$\chi^2 = 2.182$		Sig = 0.535		
2.บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย				
		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	54	143	197	
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	57	107	164	
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	18	21	39	
รวม	129	271	400	
$\chi^2 = 6.033$		Sig = 0.049		
Cramer's V = .123		Sig = 0.049		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง			
วันธรรมดา	30	45	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	10	25	35
วันลาพักร้อนประจำปี	36	125	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	53	76	129
รวม	129	271	400
$\chi^2 = 14.094$	Sig = .003		
Cramer's V = .188	Sig = .003		
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	13	23	36
อินเทอร์เน็ต	59	125	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	57	123	180
รวม	129	271	400
$\chi^2 = .277$	Sig = .871		
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว			
	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไปด้วยตนเอง	25	49	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	18	46	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	86	176	262
รวม	129	271	400
$\chi^2 = .618$	Sig = .734		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว			
เหมาะสม	124	254	378
ไม่เหมาะสม	5	17	22
รวม	129	271	400
$\chi^2 = .966$		Sig = .326	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว			
	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	117	229	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	12	42	54
รวม	129	271	400
$\chi^2 = 2.873$		Sig = .090	

จากตาราง 13 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อน ในจำนวนเพศชาย 61 คน และเพศหญิง 131 คน รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน ในจำนวนเพศชาย 48 คน และเพศหญิง 94 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวเพศชายมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 57 คน และไปกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ จำนวน 54 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ ในจำนวน 143 คน และไปกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ในจำนวน 107 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้าน บุคคลที่ท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพศชายที่ไปมากที่สุด คือ วันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 53 คน และวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 36 คน ส่วนช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวหญิงที่ไปมากที่สุด คือ วันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 125 คน และวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 76 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มากที่สุดคือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเพศชาย จำนวน 59 คน และเพศหญิง จำนวน 125 คน รองลงมา คือ ผ่านการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ โดย เพศชาย จำนวน 57 คน และเพศหญิง จำนวน 123 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิธีที่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว ในจำนวนเพศชาย 86 คน และเพศหญิง 176 คน รองลงมาคือ ไปด้วยตนเอง ในจำนวนเพศชาย 25 คน และเพศหญิง 49 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รู้สึกว่าเหมาะสม ในจำนวนเพศชาย 124 คน และเพศหญิง 254 คน และรู้สึกว่าไม่เหมาะสม ในจำนวนเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 17 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมากที่สุดคือ รู้สึกอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก ในจำนวนเพศชาย 117 คน และเพศหญิง 229 คน และรู้สึกว่าไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก ในจำนวนเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 42 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 14 ผลทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	20-29	30-39	40-49	50ปีขึ้นไป	
1.วัตถุประสงค์หลัก					
เพื่อความเพลิดเพลิน	65	32	25	20	142
เพื่อพักผ่อน	85	46	33	28	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	10	6	7	8	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อติดต่อธุรกิจ	13	11	4	7	35
รวม	173	95	69	63	400

$$\chi^2 = 6.653$$

$$\text{Sig} = .673$$

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	20-29	30-39	40-49	50ปีขึ้นไป	
2.บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักไปท่องเที่ยวด้วย					
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	79	43	29	46	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	80	41	30	13	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	14	11	10	4	39
รวม	173	95	69	63	400
$\chi^2 = 19.610$ Sig = .003					
Cramer's V = .221 Sig = .003					
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง					
	อายุ				รวม
	20-29	30-39	40-49	50ปีขึ้นไป	
วันธรรมดา	30	25	13	7	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	16	6	7	6	35
วันลาพักร้อนประจำปี	77	38	24	22	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	50	26	25	28	129
รวม	173	95	69	63	400
$\chi^2 = 12.219$ Sig = .201					
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว					
	อายุ				รวม
	20-29	30-39	40-49	50ปีขึ้นไป	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	7	8	4	17	36
อินเทอร์เน็ต	97	43	26	18	184
ติดต่อบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	69	44	39	28	180
รวม	173	95	69	63	400
$\chi^2 = 40.284$ Sig = .000					
Cramer's V = .317 Sig = .000					

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	20-29	30-39	40-49	50ปีขึ้นไป	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว					
ไปด้วยตนเอง	37	20	7	10	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	28	23	10	3	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	108	52	52	50	262
รวม	173	95	69	63	400
$\chi^2 = 17.833$ Sig = .007					
Cramer's V = .211 Sig = .007					
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว					
	อายุ				รวม
	20-29	30-39	40-49	50ปีขึ้นไป	
เหมาะสม	160	93	65	60	378
ไม่เหมาะสม	13	2	4	3	22
รวม	173	95	69	63	400
$\chi^2 = 3.535$ Sig = .316					
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว					
	อายุ				รวม
	20-29	30-39	40-49	50ปีขึ้นไป	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	142	86	58	60	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	31	9	11	3	54
รวม	173	95	69	63	400
$\chi^2 = 8.684$ Sig = .034					
Cramer's V = .147 Sig = .034					

จากตาราง 14 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ช่วงอายุ คือ วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุดคือ โดยในช่วงอายุ 20-29 จำนวน 85 คน ในช่วงอายุ 30-39 จำนวน 46 คน ในช่วงอายุ 40-49 จำนวน 33 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน และเพื่อความเพลิดเพลิน โดยในช่วงอายุ 20-29 จำนวน 65 คน ในช่วงอายุ 30-39 จำนวน 32 คน ในช่วงอายุ 40-49 จำนวน 25 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวที่ไปกับเพื่อน ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 80 คน ในช่วงอายุ 40-49 จำนวน 30 คน รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ โดยในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 79 คน ในช่วงอายุ 40-49 จำนวน 29 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 30-39 ปี และ 50 ปีขึ้นไปมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ ไปเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ โดยในช่วงอายุ 30-39 จำนวน 43 คน ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน โดยในช่วงอายุ 30-39 จำนวน 41 คน ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี ที่ไปมากที่สุด คือ ช่วงเวลาในวันลาพักร้อนประจำปี โดยในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 50 คน ในช่วงอายุ 30-39 จำนวน 26 คน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยในช่วง อายุ 20-29 ปี จำนวน 25 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน ส่วนช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 40-49 ปี และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ไปมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 25 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน รองลงมาคือ ช่วงเวลาในวันลาพักร้อนประจำปี โดยในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 24 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ20-29 ปีที่มากที่สุดคือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน รองลงมาคือ การติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ30-39 ปี ช่วงอายุ40-49 ปีและช่วงอายุ50ปีขึ้นไปมากที่สุด คือ ผ่านการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ โดยในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 44 คน ในช่วงอายุ40-49 จำนวน 39 คน ในช่วงอายุ 50ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน รองลงมาคือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 43 คน ในช่วงอายุ 40-49 จำนวน 26 คน ในช่วงอายุ 50ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.วิธีที่นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 108 คน ในช่วงอายุ30-39 จำนวน 52 คน ในช่วงอายุ40-49 จำนวน 52 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน รองลงมาของนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 20-29 ปีและ50 ปีขึ้นไปคือ ไปด้วยตนเอง โดยช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 37คนและช่วงอายุ50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน และรองลงมาของนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 30-39 ปีและ40-49 ปีคือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร โดยช่วงอายุ30-39 ปี จำนวน 23 คน และช่วงอายุ40-49 ปี จำนวน 10 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุที่มากที่สุด คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 160 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 93 คน ในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 65 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน และรู้สึกว่าไม่เหมาะสมคุ้มค่ากับรายได้ โดยในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 13 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 2 คน ในช่วงอายุ 40-49 จำนวน 4 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุมากที่สุด คืออยากกลับไปท่องเที่ยวอีก ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 142 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 86 คน ในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 58 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน และรู้สึกไม่แน่ใจและจะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 31 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 9 คน ในช่วงอายุ 40-49 จำนวน 11 คน และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 15 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1.วัตถุประสงค์หลัก				
เพื่อความเพลิดเพลิน	18	98	26	142
เพื่อพักผ่อน	17	149	26	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	3	21	7	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อ การติดต่อธุรกิจ	6	17	12	35
รวม	44	285	71	400
$\chi^2 = 13.924$ Sig = .030				
Cramer's V = .187 Sig = .030				
2.บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะ เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย				
ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	33	130	34	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	5	130	29	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	6	25	8	39
รวม	44	285	71	400
$\chi^2 = 18.751$ Sig = .001				
Cramer's V = .217 Sig = .001				

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง				
วันธรรมดา	8	55	12	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	3	19	13	35
วันลาพักผ่อนประจำปี	12	124	25	161
วันหยุดตามเทศกาลและ อื่นๆ	21	87	21	129
รวม	44	285	71	400
$\chi^2 = 15.929$	Sig = .014			
Cramer's V = .200	Sig = .014			
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว				
	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	9	18	9	36
อินเทอร์เน็ต	17	134	33	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว โดยตรงและอื่น ๆ	18	133	29	180
รวม	44	285	71	400
$\chi^2 = 10.960$	Sig = .027			
Cramer's V = .166	Sig = .027			
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป				
ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไปด้วยตนเอง	6	48	20	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	6	50	8	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	32	187	43	262
รวม	44	285	71	400
$\chi^2 = 6.762$	Sig = .149			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ ของนักท่องเที่ยว				
เหมาะสม	41	268	69	378
ไม่เหมาะสม	3	17	2	22
รวม	44	285	71	400
$\chi^2 = 1.249$		Sig = .536		
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	41	240	65	346
ไม่แน่ใจและไม่กลับไป ท่องเที่ยวอีก	3	45	6	54
รวม	44	285	71	400
$\chi^2 = 4.512$		Sig = .105		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อเฟลิดเฟลิน จำนวน 18 คน รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 17 คน ส่วน วัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปริญญาตรีที่มากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 149 คน และรองลงมาคือ เพื่อเฟลิดเฟลิน จำนวน 98 คน ส่วนวัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่มากที่สุด คือ เพื่อความเฟลิดเฟลินและ เพื่อพักผ่อน โดยมีจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 26 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวในระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน รองลงมาของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคือ ไปกับแฟนหรือ คู่รัก และเดินทางไปคนเดียว จำนวน 6 คน และรองลงมาของระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคือ ไปกับเพื่อน จำนวน 29 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวในระดับการศึกษาปริญญาตรีมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวหรือญาติในจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 130 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่ไปมากที่สุด คือ ช่วงเวลาในวันลาพักร้อนประจำปี โดยระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน ส่วนช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไปมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 21 คนและช่วงวันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 12 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่มากที่สุด คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน รองลงมา คือ การหาข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวและอื่นๆ โดยระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรีที่มากที่สุด คือ การหาข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวและอื่นๆ โดยมีจำนวน 18 คน รองลงมาคือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 17 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิธีที่นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษาเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน ส่วนอันดับรองลงมาของระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร และไปด้วยตนเองในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 6 คน ส่วนอันดับรองลงมาของระดับปริญญาตรี คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 50 คน และรองลงมาของระดับสูงกว่าปริญญาตรีคือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ อยากจะกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รวมแม่บ้าน พ่อบ้านและผู้ ประกอบ อาชีพส่วนตัว	
2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะ					
เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย					
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	15	36	95	51	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	8	44	96	16	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไป คนเดียว	2	7	19	11	39
รวม	25	87	210	78	400
$\chi^2 = 20.012$		Sig = .003			
Cramer's V = .224		Sig = .003			
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง					
	อาชีพหลัก				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รวมแม่บ้าน พ่อบ้านและผู้ ประกอบ อาชีพส่วนตัว	
วันธรรมดา	4	15	42	14	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	5	8	18	4	35
วันลาพักผ่อนประจำปี	3	40	92	26	161
วันหยุดตามเทศกาลและ อื่นๆ	13	24	58	34	129
รวม	25	87	210	78	400
$\chi^2 = 20.592$		Sig = .015			
Cramer's V = .227		Sig = .015			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รวมแม่บ้าน พ่อบ้านและผู้ ประกอบ อาชีพส่วนตัว	
4. วิธีการหาข้อมูลท่องเที่ยว					
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	1	8	15	12	36
อินเทอร์เน็ต	17	40	99	28	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว โดยตรงและอื่น ๆ	7	39	96	38	180
รวม	25	87	210	78	400
$\chi^2 = 11.326$		Sig = .079			
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทาง ไปท่องเที่ยว					
ไปท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รวมแม่บ้าน พ่อบ้านและผู้ ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	
ไปด้วยตนเอง	7	6	46	15	74
ไปกับหน่วยงาน/องค์กร	3	22	33	6	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	15	59	131	57	262
รวม	25	87	210	78	400
$\chi^2 = 18.387$		Sig = .005			
Cramer's V = .214		Sig = .005			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รวมแม่บ้าน พ่อบ้านและผู้ ประกอบ อาชีพส่วนตัว	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับ รายได้ของนักท่องเที่ยว					
เหมาะสม	23	79	200	76	378
ไม่เหมาะสม	2	8	10	2	22
รวม	25	87	210	78	400
$\chi^2 = 4.100$		Sig = .251			
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว					
	อาชีพหลัก				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รวมแม่บ้าน พ่อบ้านและผู้ ประกอบ อาชีพส่วนตัว	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	22	75	179	70	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไป ท่องเที่ยวอีก	3	12	31	8	54
รวม	25	87	210	78	400
$\chi^2 = 1.044$		Sig = .791			

จากตาราง 16 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยมี นักศึกษา จำนวน 14 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน แม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 คน รองลงมาคือ เพื่อเฟลิตเฟลิน โดยมีนักศึกษา จำนวน 7 คน พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 67 คน แม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน ส่วนวัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มากที่สุด คือ เพื่อความเฟลิตเฟลิน จำนวน 39 คน รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 36 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.640 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไป ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวในอาชีพนักศึกษา และแม่บ้าน พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ โดยมีนักศึกษา จำนวน 15 คน และ แม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน อันดับรองลงมาคือ ไปกับเพื่อนหรือ เพื่อนร่วมงาน โดยมีนักศึกษา จำนวน 8 คน และแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวในอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มักจะไปด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน รองลงมา คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ โดยมี ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้าน บุคคลที่ท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาชีพนักศึกษาและแม่บ้าน/พ่อบ้านและ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวไปมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยมีนักศึกษา จำนวน 13 คน แม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน รองลงมาของนักศึกษาคือ ช่วงหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 5 คน รองลงมาของอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คือ ในวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 26 คน ส่วนช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนที่ไปมากที่สุด คือ ช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี โดยมี ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน รองลงมาคือ ช่วง

วันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยมีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของ นักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนที่มากที่สุด คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาชีพนักศึกษา จำนวน 17 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน พนักงานเอกชน จำนวน 99 คน รองลงมา คือ การหา ข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวและอื่นๆ โดยอาชีพนักศึกษา จำนวน 7 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน พนักงานเอกชน จำนวน 96 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มากที่สุด คือ การหาข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวและอื่นๆ โดยมีจำนวน 38 คน รองลงมาคือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.079 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.วิธีที่นักท่องเที่ยวทุกอาชีพเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว โดย อาชีพนักศึกษา จำนวน 15 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน พนักงานเอกชน จำนวน 131 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน อันดับรองมาของอาชีพ นักศึกษา พนักงานเอกชน และแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คือ ไปด้วยตนเอง โดยอาชีพนักศึกษา จำนวน 7 คน พนักงานเอกชน จำนวน 46 คน และแม่บ้าน/พ่อบ้านและ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน ส่วนอันดับรองลงมาของอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกอาชีพที่มากที่สุด คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยอาชีพนักศึกษา จำนวน 23 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน พนักงานเอกชน จำนวน 200 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกอาชีพที่มากที่สุด คืออยากกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยอาชีพนักศึกษา จำนวน 22 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน พนักงานเอกชน จำนวน 179 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 17 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาทขึ้นไป	
1.วัตถุประสงค์หลัก						
เพื่อความเพลิดเพลิน	8	56	40	21	17	142
เพื่อพักผ่อน	16	56	54	35	31	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	3	11	4	6	7	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและ เพื่อการติดต่อธุรกิจ	2	15	6	8	4	35
รวม	29	138	104	70	59	400
$\chi^2 = 12.020$		Sig = .444				
2.บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะ เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย						
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	21	74	40	30	32	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	5	55	50	35	19	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไป คนเดียว	3	9	14	5	8	39
รวม	29	138	104	70	59	400
$\chi^2 = 19.157$		Sig = .014				
Cramer's V = .214		Sig = .014				

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้					รวม
	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001-	40,001	
	10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป	
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง						
วันธรรมดา	2	17	25	22	9	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	4	12	8	6	5	35
วันลาพักร้อนประจำปี	12	65	37	22	25	161
วันหยุดตามเทศกาลและ อื่นๆ	11	44	34	20	20	129
รวม	29	138	104	70	59	400
$\chi^2 = 18.386$		Sig = .104				
4. วิธีการหาข้อมูลท่องเที่ยว						
	รายได้					รวม
	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001-	40,001	
	10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	1	10	11	7	7	36
อินเทอร์เน็ต	17	74	39	25	29	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว โดยตรงและอื่น ๆ	11	54	54	38	23	180
รวม	29	138	104	70	59	400
$\chi^2 = 12.788$		Sig = .119				
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว						
นักท่องเที่ยว	รายได้					รวม
	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001-	40,001	
	10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป	
ไปด้วยตนเอง	7	28	17	12	10	74
ไปกับหน่วยงาน	4	18	18	18	6	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	18	92	69	40	43	262
รวม	29	138	104	70	59	400
$\chi^2 = 8.809$		Sig = .359				

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาทขึ้นไป	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับ รายได้ของนักท่องเที่ยว						
เหมาะสม	25	126	101	69	57	378
ไม่เหมาะสม	4	12	3	1	2	22
รวม	29	138	104	70	59	400
$\chi^2 = 10.656$	Sig = .031					
Cramer's V = .163	Sig = .031					
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาทขึ้นไป	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	24	114	93	61	54	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไป ท่องเที่ยวอีก	5	24	11	9	5	54
รวม	29	138	104	70	59	400
$\chi^2 = 4.199$	Sig = .380					

จากตาราง 17 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกช่วงรายได้ที่มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 16 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 56 คน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 54 คน ช่วงรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 35 คน ช่วงรายได้ 40,001ขึ้นไป จำนวน 31 คน รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 8 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 56 คน ซึ่งเท่ากับวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 40 คน ช่วงรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 21 คน ช่วงรายได้ 40,001ขึ้นไป จำนวน 17 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวในช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 รายได้ 10,001-20,000 รายได้ 40,001 ขึ้นไปมักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 21 คน รายได้ 10,001-20,000 จำนวน 74 คน รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 32 คน อันดับรองลงมา คือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 5 คน รายได้ 10,001-20,000 จำนวน 55 คน รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 19 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวในช่วงรายได้ 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 มักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 50 คน ช่วงรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 35 คน รองลงมา คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ โดยช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 40 คน รายได้ 30,001-40,000 จำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกๆ รายได้ ที่ไปมากที่สุด คือ ช่วงวันลาพักร้อนประจำปี ยกเว้นช่วงรายได้ 30,001-40,000 ที่มีใช้ช่วงลาพักร้อนประจำปีและวันธรรมดาเท่ากัน โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 12 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 65 คน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 37 คน ช่วงรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน รองลงมาคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 11 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 44 คน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 34 คน ช่วงรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกรายได้ที่มากที่สุด คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ยกเว้นช่วงรายได้ 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 บาท โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 17 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 74 คน ช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน รองลงมาคือ การหาข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 11 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 54 คน ช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิธีที่นักท่องเที่ยวทุกช่วงรายได้เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 18 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 92 คน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 69 คน ช่วงรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 40 คน ช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงรายได้ที่มากที่สุด คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 25 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 126 คน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 101 คน ช่วงรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 69 คน ช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงรายได้ที่มากที่สุด คืออยากกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 24 คน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 114 คน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 93 คน ช่วงรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 61 คน ช่วงรายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 54 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 18 ผลทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
1.วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	97	45	142
เพื่อพักผ่อน	35	57	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	19	12	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	23	12	35
รวม	274	126	400

$\chi^2 = 1.167$

Sig = .761

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย			
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	120	77	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	132	32	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	22	17	39
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 18.819$	Sig = .000		
Cramer's V = .217	Sig = .000		
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง			
	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
วันธรรมดา	54	21	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	27	8	35
วันลาพักร้อนประจำปี	118	43	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	75	54	129
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 9.768$	Sig = .021		
Cramer's V = .156	Sig = .021		
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	16	20	36
อินเทอร์เน็ต	135	49	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	123	57	180
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 11.679$	Sig = .003		
Cramer's V = .171	Sig = .003		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว			
ไปด้วยตนเอง	55	19	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	43	21	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	176	86	262
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 1.427$		Sig = .490	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว			
	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
เหมาะสม	258	120	378
ไม่เหมาะสม	16	6	22
รวม	274	126	400
$\chi^2 = .193$		Sig = .661	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว			
	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	229	117	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	45	9	54
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 6.366$		Sig = .012	
Cramer's V = -.126		Sig = .012	

จากตาราง 18 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดที่มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อเฟลิตเฟลิน โดยมีจำนวน 97 คน รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อน เป็นจำนวน 35 คน ส่วนวัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหย่าร้างที่มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีจำนวน 57 คน รองลงมาคือ เพื่อเฟลิตเฟลิน เป็นจำนวน 45คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมักจะไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 132 คน รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 120 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหย่าร้างมักจะไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ เป็นจำนวน 77 คน รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 32 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดไปมากที่สุด คือ ช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 118 คน รองลงมาคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 75 คน ส่วนช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหย่าร้างไปมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 54 คน รองลงมาคือ ช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 43คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดที่มากที่สุด คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน รองลงมาคือ ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่นๆ จำนวน 123 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหย่าร้างที่มากที่สุด คือ ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่นๆ จำนวน 57 คน รองลงมาคือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 49 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.วิธีที่นักท่องเที่ยวทุกสถานภาพสมรสเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยวโดยคนที่มีสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คนที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหย่าร้าง จำนวน 86 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกสถานภาพสมรสที่มากที่สุด คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยคนที่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คนที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหย่าร้าง จำนวน 120 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกสถานภาพสมรสที่มากที่สุด คือ
 อยากจะกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยคนที่มิ่สถานภาพโสด จำนวน 229 คน คนที่มีสถานภาพสมรสแล้ว
 และหย่าร้าง จำนวน 117 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่ง
 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
 กรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไป
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.126
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : ค่านิยมทางทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 19 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางทฤษฎีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางทฤษฎี		รวม
	น้อย	มาก	
1. วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	27	115	142
เพื่อพักผ่อน	52	140	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	3	28	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	12	23	35
รวม	94	306	400

$\chi^2 = 8.520$ Sig = .036

Cramer's V = .146 Sig = .036

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางทฤษฎี		รวม
	น้อย	มาก	
2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย			
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	38	159	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	48	116	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	8	31	39
รวม	94	306	400
$\chi^2 = 5.172$		Sig = .075	
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง			
	ค่านิยมทางทฤษฎี		รวม
	น้อย	มาก	
วันธรรมดา	20	55	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	4	31	35
วันลาพักร้อนประจำปี	36	125	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	34	95	129
รวม	94	306	400
$\chi^2 = 3.957$		Sig = .266	
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางทฤษฎี		รวม
	น้อย	มาก	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	13	23	36
อินเทอร์เน็ต	47	137	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	34	146	180
รวม	94	306	400
$\chi^2 = 5.741$		Sig = .057	
Cramer's V = 0.120		Sig = .057	

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางทฤษฎี		รวม
	น้อย	มาก	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว			
ไปด้วยตนเอง	19	55	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	20	44	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	55	207	262
รวม	94	306	400
$\chi^2 = 3.250$		Sig = .197	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางทฤษฎี		รวม
	น้อย	มาก	
เหมาะสม	85	293	378
ไม่เหมาะสม	9	13	22
รวม	94	306	400
$\chi^2 = 3.925$		Sig = .048	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางทฤษฎี		รวม
	น้อย	มาก	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	62	284	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	32	22	54
รวม	94	306	400
$\chi^2 = 44.404$		Sig = .000	
Cramer's V = -.333		Sig = .000	

จากตาราง19 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางทฤษฎีกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีทั้งในระดับน้อยและระดับมากส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยมีค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 52 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 140 คน รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยมีค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 27 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 115 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีน้อยมักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ จำนวน 38 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีมากมักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ จำนวน 159 คน รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 116 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 36 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมากจำนวน 125 คน รองลงมาคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 34 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 95 คน และไปช่วงวันธรรมดา โดยค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 20 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 55 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีน้อย คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน และติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 34 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีมาก คือ ติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 146 คน และหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 137 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 55 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 207 คน รองลงมาของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีน้อย คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 20 คน และรองลงมาของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีมาก คือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 55 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่มีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 85 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 293 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางทฤษฎี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่มีความรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 62 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 284 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 8 ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : ค่านิยมทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 20 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
1.วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	97	45	142
เพื่อพักผ่อน	137	55	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	16	15	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	24	11	35
รวม	274	126	400

$$\chi^2 = 4.824$$

$$\text{Sig} = .185$$

ตาราง 20(ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
2.บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย			
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	126	71	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	126	38	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	22	17	39
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 9.797$ Sig = .007			
Cramer's V = .157 Sig = .007			
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง			
	ค่านิยมทางสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
วันธรรมดา	49	26	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	27	8	35
วันลาพักร้อนประจำปี	102	59	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	96	33	129
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 5.630$ Sig = .131			
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	15	21	36
อินเทอร์เน็ต	135	49	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	124	56	180
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 14.048$ Sig = .001			
Cramer's V = .187 Sig = .001			

ตาราง 20(ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว			
ไปด้วยตนเอง	49	25	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	55	9	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	170	92	262
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 10.784$		Sig = .005	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
เหมาะสม	258	120	378
ไม่เหมาะสม	16	6	22
รวม	274	126	400
$\chi^2 = .193$		Sig = .661	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	225	121	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	49	5	54
รวม	274	126	400
$\chi^2 = 14.311$		Sig = .000	
Cramer's V = -.189		Sig = .000	

จากตาราง 20 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 137 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก คือ จำนวน 55 คน รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 97 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก คือ จำนวน 45 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสังคมน้อยมักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ จำนวนเท่ากันคือ 48 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสังคมมากมักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ จำนวน 71 คน รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 38 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่จะไปในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 102 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมากจำนวน 59 คน รองลงมาคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาล และอื่น ๆ โดยค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 96 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 33 คน และไปช่วงวันธรรมดา โดยค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 49 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 26 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสังคมน้อยมักจะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นจำนวน 135 คน และติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 124 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสังคมมาก คือ ติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 56 คน และหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 49 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีน้อย จำนวน 170 คน ค่านิยมทางทฤษฎีมาก จำนวน 92 คน รองลงมาของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีน้อย คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 55 คน และรองลงมาของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีมาก คือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 25 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมทั้งในระดับมากและระดับน้อยส่วนใหญ่มีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมน้อย จำนวน 258 คน ค่านิยมทางสังคมมาก จำนวน 120 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่มีความรู้สึกอยากจะกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมน้อย จำนวน 225 คน ค่านิยมทางสังคมมาก จำนวน 121 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : ค่านิยมทางสุนทรียภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 21 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสุนทรียภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสุนทรียภาพ		รวม
	น้อย	มาก	
1.วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	25	117	142
เพื่อพักผ่อน	28	164	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	8	23	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	4	31	35
รวม	65	335	400

$\chi^2 = 3.262$

Sig = .353

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสุนทรียภาพ		รวม
	น้อย	มาก	
2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย			
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	33	164	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	23	141	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	9	30	39
รวม	65	335	400
$\chi^2 = 1.969$		Sig = .374	
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง			
	ค่านิยมทางสุนทรียภาพ		รวม
	น้อย	มาก	
วันธรรมดา	12	63	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	6	29	35
วันลาพักร้อนประจำปี	35	126	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	12	117	129
รวม	65	335	400
$\chi^2 = 8.164$		Sig = .043	
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางสุนทรียภาพ		รวม
	น้อย	มาก	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3	33	36
อินเทอร์เน็ต	38	146	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	24	156	180
รวม	65	335	400
$\chi^2 = 5.403$		Sig = .067	

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสุนทรียภาพ		รวม
	น้อย	มาก	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว	14	60	74
ไปด้วยตนเอง	8	56	64
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	43	219	262
ไปกับบริษัทนำเที่ยว			
รวม	65	335	400
$\chi^2 = 1.054$		Sig = .590	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสุนทรียภาพ		รวม
	น้อย	มาก	
เหมาะสม	58	320	378
ไม่เหมาะสม	7	15	22
รวม	65	335	400
$\chi^2 = 4.146$		Sig = .042	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว	ค่านิยมทางสุนทรียภาพ		รวม
	น้อย	มาก	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	41	305	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	24	30	54
รวม	65	335	400
$\chi^2 = 36.464$		Sig = .000	
Cramer's V = -.302		Sig = .000	

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสุนทรียภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 28 คน ระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก คือ จำนวน 164 คน รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 25 คน ระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก คือ จำนวน 117คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพทั้งระดับมากและน้อยส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 33 คน ระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก จำนวน 164 คน รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 23 คน ระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก จำนวน 141 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพทั้งในระดับมากและน้อย คือ ช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 35 คน ค่านิยมทางสุนทรียภาพมากจำนวน 126 คน รองลงมาของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อยคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ และไปช่วงวันธรรมดาเท่ากัน จำนวน 12 คน และรองลงมาของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพมากคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 117 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อยส่วนใหญ่ คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน และติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 24 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพมากส่วนใหญ่ คือ ติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 156 คน และหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 146 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิธีที่นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพทั้งในระดับมากและน้อยเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 43 คน ค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก จำนวน 219 คน รองลงมา คือ ไปด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 14 คน ค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก จำนวน 60 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่

นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่ รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 58 คน ค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก จำนวน 320 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่ อยากจะกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพน้อย จำนวน 41 คน ค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก จำนวน 305 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : ค่านิยมทางศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 22 ผลทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางศาสนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางศาสนา		รวม
	น้อย	มาก	
1.วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	77	65	142
เพื่อพักผ่อน	117	75	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	10	21	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	23	12	35
รวม	227	173	400

$\chi^2 = 10.463$ Sig = .015

Cramer's V = .162 Sig = .015

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางศาสนา		รวม
	น้อย	มาก	
2.บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	97	100	197
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	112	52	164
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	18	21	39
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว			
รวม	227	173	400
$\chi^2 = 15.215$	Sig = .000		
Cramer's V = .195	Sig = .015		
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง	ค่านิยมทางศาสนา		รวม
	น้อย	มาก	
วันธรรมดา	44	31	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	18	17	35
วันลาพักร้อนประจำปี	102	59	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	63	66	129
รวม	227	173	400
$\chi^2 = 6.668$	Sig = .083		
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางศาสนา		รวม
	น้อย	มาก	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	12	24	36
อินเทอร์เน็ต	115	69	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	100	80	180
รวม	227	173	400
$\chi^2 = 10.626$	Sig = .005		
Cramer's V = .163	Sig = .005		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ค่านิยมทางศาสนา		รวม
	น้อย	มาก	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว			
ไปด้วยตนเอง	44	30	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	38	26	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	145	117	262
รวม	227	173	400
$\chi^2 = .612$		Sig = .736	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางศาสนา		รวม
	น้อย	มาก	
เหมาะสม	210	168	378
ไม่เหมาะสม	17	5	22
รวม	227	173	400
$\chi^2 = 3.995$		Sig = .046	
Cramer's V = -.100		Sig = .046	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว			
	ค่านิยมทางศาสนา		รวม
	น้อย	มาก	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	185	161	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	42	12	54
รวม	227	173	400
$\chi^2 = 11.246$		Sig = .001	
Cramer's V = -.168		Sig = .001	

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางศาสนากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนาทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนาน้อย จำนวน 117 คน ค่านิยมทางศาสนา มาก คือ จำนวน 75 คน รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยค่านิยมทางศาสนา น้อย จำนวน 77 คน ระดับค่านิยมทางสุนทรียภาพมาก คือ จำนวน 65 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนา น้อยมักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 112 คน รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ จำนวน 97 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวในระดับค่านิยมทางศาสนา มากมักจะไปด้วยมากที่สุด คือ ไปกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ จำนวน 100 คน รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 52 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางศาสนา น้อยส่วนใหญ่ คือ ไปช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 102 คน รองลงมาคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 63 คน และวันธรรมดา จำนวน 44 คน ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางศาสนา มากส่วนใหญ่ คือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ไปช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 59 คน และไปช่วงวันธรรมดา จำนวน 31 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางศาสนา ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับค่านิยมทางศาสนาน้อยส่วนใหญ่ คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 115 คน และติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 100 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับค่านิยมทางศาสนามากที่สุด คือ ติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 80 คน และหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 69 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่านิยม ทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5.นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนาทั้งในระดับมากและน้อยเดินทางไปท่องเที่ยวมาก ที่สุด คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนา น้อย จำนวน 145 คน ค่านิยม ทางศาสนา มาก จำนวน 117คน รองลงมา คือ ไปด้วยตนเอง โดยค่านิยมทางศาสนา น้อย จำนวน 44 คน ค่านิยมทางศาสนา มาก จำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.736 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางศาสนาไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนาทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่ รู้สึกถึงความคุ้มค่า เหมาะสมกับรายได้ โดยค่านิยมทางศาสนา น้อย จำนวน 210 คน ค่านิยมทางศาสนา มาก จำนวน 168 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่านิยม ทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนาทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่อยากที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยค่านิยมทางศาสนา น้อย จำนวน 185 คน ค่านิยมทางศาสนา มาก จำนวน 161 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความหายากของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
1.วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	19	123	142
เพื่อพักผ่อน	38	154	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	6	25	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	12	23	35
รวม	75	325	400

$\chi^2 = 8.377$ Sig = .039

Cramer's V = .145 Sig = .039

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย			
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	31	166	197
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	39	125	164
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว	5	34	39
รวม	75	325	400
$\chi^2 = 4.799$		Sig = .091	
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง			
	ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
วันธรรมดา	15	60	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	5	30	35
วันลาพักร้อนประจำปี	30	131	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	25	104	129
รวม	75	325	400
$\chi^2 = .570$		Sig = .903	
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	5	31	36
อินเทอร์เน็ต	28	156	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	42	138	180
รวม	75	325	400
$\chi^2 = 4.548$		Sig = .103	

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว			
ไปด้วยตนเอง	10	64	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	14	50	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	51	211	262
รวม	75	325	400
$\chi^2 = 1.830$		Sig = .400	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว			
	ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
เหมาะสม	67	311	378
ไม่เหมาะสม	8	14	22
รวม	75	325	400
$\chi^2 = 4.741$		Sig = .029	
Cramer's V = -.109		Sig = .029	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว			
	ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	52	294	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	23	31	54
รวม	75	325	400
$\chi^2 = 23.295$		Sig = .000	
Cramer's V = -.214		Sig = .000	

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความหายากของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าการท่องเที่ยวมีความหายากทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของการท่องเที่ยว น้อย จำนวน 38 คน ความหายากของการท่องเที่ยวมาก จำนวน 154 คน รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยความหายากของการท่องเที่ยว น้อย จำนวน 19 คน ความหายากของการท่องเที่ยวมาก จำนวน 123 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหายากของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ความหายากของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าการท่องเที่ยวมีความหายากในระดับน้อย ส่วนใหญ่มักจะไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 39 คน รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ จำนวน 31 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของการท่องเที่ยวระดับมากส่วนใหญ่มักจะไปกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ จำนวน 166 คน รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 125 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหายากของการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของการท่องเที่ยวทั้งในระดับมากและน้อย คือ ช่วงวันลาพักร้อนประจำปี โดยความหายากของการท่องเที่ยว น้อย จำนวน 30 คน ความหายากของการท่องเที่ยวมาก จำนวน 131 คน รองลงมาคือ ไปช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยความหายากของการท่องเที่ยว น้อย จำนวน 25 คน ความหายากของการท่องเที่ยวมาก จำนวน 104 คน และช่วงวันธรรมดา โดยความหายากของการท่องเที่ยว น้อย จำนวน 15 คน ความหายากของการท่องเที่ยวมาก จำนวน 60 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหายากของการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของแหล่งท่องเที่ยวระดับน้อยส่วนใหญ่ จะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 42 คน และการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของแหล่งท่องเที่ยวระดับมากส่วนใหญ่ จะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คนและติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 138 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความหายากทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่ เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความหายากของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 51 คน ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 211 คน รองลงมาของความหายากของแหล่งท่องเที่ยวน้อย คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 14 คน และ รองลงมาของความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมาก คือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 64 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความหายากทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่ รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยมีนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 67 คน ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 311 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.109 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับและน้อยส่วนใหญ่ อยากจะกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยมีนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความหายากของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 52 คน ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 294 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหายากของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ความหายากของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 12 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_0 : ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

H_1 : ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
1.วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	105	37	142
เพื่อพักผ่อน	162	30	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	20	11	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	26	9	35
รวม	313	87	400

$\chi^2 = 9.538$ Sig = .023

Cramer's V = .154 Sig = .023

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว			
ไปด้วยตนเอง	63	11	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	46	18	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	204	58	262
รวม	313	87	400
$\chi^2 = 3.613$		Sig = .164	
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว			
	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
เหมาะสม	294	84	378
ไม่เหมาะสม	19	3	22
รวม	313	87	400
$\chi^2 = .900$		Sig = .343	
7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว			
	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	262	84	346
ไม่แน่ใจและจะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	51	3	54
รวม	313	87	400
$\chi^2 = 9.620$		Sig = .002	
Cramer's V = -.155		Sig = .002	

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับน้อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 162 คน และเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 105 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 37 คนและเพื่อพักผ่อน จำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่ไปท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับน้อยและมากส่วนใหญ่จะไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ โดยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 155 คน ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 42 คนและ ไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 124 คน ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 40 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปในช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 140 คน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 90 คน และวันธรรมดาจำนวน 61 คน ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระดับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ จำนวน 39 คน รองลงมาคือ ช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 21 คน และวันธรรมดา จำนวน 14 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อยส่วนใหญ่จะติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 144 คน และการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 44คน และติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 36 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่จะไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 201 คน ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 58 คน รองลงมาของความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย คือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 63 คน และ รองลงมาของความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมาก คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 18 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมาและน้อยส่วนใหญ่รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 294 คน ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มาก จำนวน 84 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมาและน้อยส่วนใหญ่อยากกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว น้อย จำนวน 262 คน ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 84 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 13 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_0 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_1 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 25 ผลทดสอบสมมุติฐานระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
1.วัตถุประสงค์หลัก			
เพื่อความเพลิดเพลิน	58	84	142
เพื่อพักผ่อน	99	93	192
เพื่อศึกษาหาความรู้	11	20	31
เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อการติดต่อธุรกิจ	20	15	35
รวม	188	212	400

$\chi^2 = 6.860$ Sig = .076

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
2.บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	76	121	197
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	97	67	164
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	15	24	39
แฟน/คู่รักและเดินทางไปคนเดียว			
รวม	188	212	400
$\chi^2 = 16.463$	Sig = .000		
Cramer's V = .203	Sig = .000		
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
วันธรรมดา	47	28	75
วันหยุดสุดสัปดาห์	11	24	35
วันลาพักร้อนประจำปี	80	81	161
วันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ	50	79	129
รวม	188	212	400
$\chi^2 = 14.781$	Sig = .002		
Cramer's V = .192	Sig = .002		
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	13	23	36
อินเทอร์เน็ต	82	102	184
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงและอื่น ๆ	93	87	180
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 3.725 \quad \text{Sig} = .155$$

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว			
ไปด้วยตนเอง	25	49	74
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	41	23	64
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	122	140	262
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 12.689 \quad \text{Sig} = .002$$

$$\text{Cramer's V} = .178 \quad \text{Sig} = .002$$

6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
เหมาะสม	179	199	378
ไม่เหมาะสม	9	13	22
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = .347 \quad \text{Sig} = .556$$

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		รวม
	น้อย	มาก	
จะกลับไปท่องเที่ยวอีก	151	195	346
ไม่แน่ใจและไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก	37	17	54
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 11.605 \quad \text{Sig} = .001$$

$$\text{Cramer's V} = -.170 \quad \text{Sig} = .001$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 99 คน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 93 คน และเพื่อความเพลิดเพลิน โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 58 คน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 84 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 97 คน และไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ จำนวน 76 คน ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวในระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากมักจะไปด้วยมากที่สุด คือไปกับสมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ จำนวน 121 คน และไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 67 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่จะไปช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 80 คน และ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 81 คน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่น ๆ โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 50 คน และ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 79 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อยส่วนใหญ่จะติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 93 คน และการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 82 คน ส่วนวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากส่วนใหญ่จะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 102 คนและติดต่อบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 87 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่จะไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 122 คน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 140 คน รองลงมาของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย คือ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 41 คน และ รองลงมาของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก คือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 49 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 179 คน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 199 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับมากและน้อยส่วนใหญ่อยากกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้อย จำนวน 151 คน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาก จำนวน 195 คน

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร						
	จุดประสงค์	บุคคลที่ไปด้วย	ช่วงเวลาเดินทาง	วิธีหาข้อมูล	วิธีการเดินทาง	ความคุ้มค่า	โอกาสที่จะกลับไป
เพศ	X	/	/	X	X	X	X
อายุ	X	/	X	/	/	X	/
การศึกษา	/	/	/	/	X	X	X
อาชีพ	X	/	/	X	/	X	X
รายได้	X	/	X	X	X	/	X
สถานภาพ	X	/	/	/	X	X	/
ค่านิยมทฤษฎี	/	X	X	X	X	/	/
ค่านิยมสังคม	X	/	X	/	/	X	/
ค่านิยมสุนทรีย์ภาพ	X	X	/	X	X	/	/
ค่านิยมศาสนา	/	/	X	/	X	/	/
ความหายาก	/	X	X	X	X	/	/
ความสะดวกในการเข้าถึง	/	X	/	X	X	X	/
ภาพลักษณ์	X	/	/	X	/	X	/

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมุติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ นักการตลาดและผู้ให้บริการนำเที่ยวในประเทศจีนสามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยงในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
7. ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
8. ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
9. ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
10. ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน
11. ความหายากของทรัพยากรการท่องเที่ยงในประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

12. ความสะดวกในการเข้าถึงของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

13. ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยเก็บตัวอย่างจากสนามบินบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการของนักท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะค่านิยมทางสุนทรียภาพของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะค่านิยมทางศาสนาของนักท่องเที่ยง จำนวน 4 ข้อ โดยทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความเชื่อหรือความรู้สึก ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความเชื่อ หรือความรู้สึก	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับน้อย

เพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2} = 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยสาธาณรัฐประชาชนจีน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความหายากของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

โดยทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับน้อย

เพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01–5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจรรยาบรรณวิชาชีพ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach)) ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นด้านค่านิยม ซึ่งมี 4 ด้าน ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของค่านิยมทางทฤษฎี เท่ากับ 0.740 ค่าความเชื่อมั่นของค่านิยมทางสังคม เท่ากับ 0.810 ค่าความเชื่อมั่นของค่านิยมทางสุนทรียภาพ เท่ากับ 0.885 ค่าความเชื่อมั่นของค่านิยมทางศาสนา เท่ากับ 0.867 และค่าความเชื่อมั่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 ด้าน ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.795 และค่าความเชื่อมั่นของความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.798
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือวารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนามบิน บริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ปรากฏว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์เพียง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.39
 - 2.3 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมารวม แจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ

2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นลักษณะค่านิยมทางวิชาการ หรือทฤษฎีของนักท่งเที่ยว ส่วนที่ 2 ลักษณะค่านิยมทางสุนทรีย์ภาพของนักท่งเที่ยว ส่วนที่ 3 ลักษณะค่านิยมทางสังคมของนักท่งเที่ยว ส่วนที่ 4 ลักษณะค่านิยมทางศาสนาของนักท่งเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยสาธาณรัฐ ประชาชนจีนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในประเทศไทยสาธาณรัฐ ประชาชนจีนของนักท่งเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.80
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3
3. ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3
4. อาชีพหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5
5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5
6. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปประเทศจีน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะค่านิยมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะค่านิยมทางสุนทรียภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะค่านิยมทางศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศจีน

1. นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเกี่ยวกับความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกกว่าประเทศจีนมีความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกกว่าประเทศจีนมีภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศจีนของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย จุดประสงค์ที่ไป บุคคลที่ท่านไปด้วย ช่วงเวลาที่ไป แหล่งในการหาข้อมูล วิธีเดินทางไป ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก

1. วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 48.0
2. บุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 49.3
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.3
4. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46.0
5. วิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.5
6. ความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าการท่องเที่ยวประเทศจีนนั้นมีความคุ้มค่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 94.5

7. โอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกอยากจะกลับไปท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ86.5

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน ได้ผลดังนี้

1.เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน ได้ผลดังนี้

1.อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านวิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.ความสะดวกในการเข้าถึงของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.ความสะดวกในการเข้าถึงของทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านโอกาสที่จะกลับไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 13 ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศจีน ได้ผลดังนี้

1.ภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้าน วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านบุคคลที่ นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้าน วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านวิธีที่ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.ภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านความ คุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านโอกาสที่ จะกลับไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการ ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาว ไทยใน กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวและบุคคลที่นักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวด้วย โดยเพศหญิงมักไปท่องเที่ยวประเทศจีนกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติและมักจะไปช่วงวันลาพักร้อนประจำปี

อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านไปด้วย วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการไปท่องเที่ยว และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มักจะไปกับท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจที่จะไปกับบริษัทนำเที่ยว และรู้สึกอยากกลับไปเที่ยวอีก

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลัก บุคคลที่นักท่องเที่ยวไปด้วย ช่วงเวลาที่ใช้ และวิธีการหาข้อมูล โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับปริญญาตรี ไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมักไปกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานในช่วงวันลาพักร้อนประจำปีโดยหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นักท่องเที่ยวไปด้วย ช่วงเวลาที่ใช้และวิธีการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนมักจะไปท่องเที่ยวกับเพื่อนในช่วงวันลาพักร้อนประจำปีและมักไปกับบริษัทนำเที่ยว

รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปและความรู้สึกคุ้มค่าต่อรายได้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาทมักไปกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ และรู้สึกว่า การท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าต่อรายได้

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นักท่องเที่ยวไปด้วย ช่วงเวลาที่ใช้ วิธีการหาข้อมูล และโอกาสในการกลับไปเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมักไปท่องเที่ยวกับเพื่อนในวันลาพักร้อนประจำปี และหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และรู้สึกว่าอยากกลับไปเที่ยวอีก จะเห็นได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้มีความแตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการอ้างอิงจากหนังสือประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 119-120

ค่านิยมทางทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลัก ความคุ้มค่าต่อรายได้และโอกาสในการกลับไปเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางทฤษฎีระดับมากมักไปเพื่อพักผ่อน คิดว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าต่อรายได้ และรู้สึกอยากกลับไปเที่ยวอีก

ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นักท่องเที่ยวไปด้วย วิธีการหาข้อมูล วิธีการท่องเที่ยวและโอกาสในการกลับไปเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสังคมระดับมาก มักไปกับสมาชิกในครอบครัวและติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว ไปกับบริษัทนำเที่ยว และรู้สึกอยากกลับไปเที่ยวอีก

ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ ความคุ้มค่าต่อรายได้และโอกาสในการกลับไปเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพระดับมากมักไป

เที่ยวช่วงวันลาพักร้อนประจำปี คิดว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าต่อรายได้ และรู้สึกอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก

ค่านิยมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลัก บุคคลที่นักท่องเที่ยวไปด้วยวิธีการหาข้อมูล ความคุ้มค่าต่อรายได้และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมทางศาสนาในระดับมากไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ไปกับสมาชิกในครอบครัว และหาข้อมูลโดยติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว และคิดว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าต่อรายได้ และรู้สึกอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก จากที่กล่าวจะเห็นได้ว่าค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมทำให้คนแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุภาวดี มีตรสมหวัง (2528 : 144)

ความหายากในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลัก ความคุ้มค่าต่อรายได้และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่คิดว่าความหายากในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มักไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนและคิดว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าต่อรายได้ และรู้สึกอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก

ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลัก ช่วงเวลาที่ไป และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่คิดว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มักไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุดตามเทศกาลและอื่นๆ และรู้สึกอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่นักท่องเที่ยวไปด้วย ช่วงเวลาที่ไป วิธีการท่องเที่ยวและโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก โดยนักท่องเที่ยวที่คิดว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มักไปเที่ยวกับเพื่อนในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี โดยไปกับบริษัทนำเที่ยว และรู้สึกอยากกลับไปท่องเที่ยวอีก จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง และภาพลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารอ้างอิงจาก วารสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม :1-2

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน ดังนั้นควรทำความเข้าใจในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อสามารถทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางทฤษฎี ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางศาสนาล้วนมีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อทั้งในประเทศจีนและกลุ่มผู้ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องพยายามปรับค่านิยมของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า ความหายากในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านความคุ้มค่าต่อรายได้และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก

ดังนั้น กลุ่มนักการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศจีนและกลุ่มผู้ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องพยายามปรับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีนให้ดีขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านช่วงเวลาที่ไป และโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก ดังนั้นกลุ่มนักการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศจีนและกลุ่มผู้ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องพยายามจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนในด้านโอกาสในการกลับไปท่องเที่ยวอีก ดังนั้นกลุ่มนักการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศจีนและกลุ่มผู้ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องพยายามทำให้ประเทศจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นและสามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศจีนต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- 10 **สถาปัตยกรรมศาสตร์**แดนมังกร. (วันที่ 1 มีนาคม 2549). ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.manager.co.th/China/ViewNews>.
- 50 **สุดยอดแหล่งเที่ยวในจีนที่ต่างชาติไม่ควรพลาด.** (วันที่ 14 เมษายน 2549). ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.manager.co.th/China/ViewNews>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ อัมพรพรวรดี. (2547). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- “ท่องเที่ยวโลก”** 4 **สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวจีน.** (วันที่ 2 ธันวาคม 2546). ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.manager.co.th/China/ViewNews>.
- ทนายท กิตติกุล. (2540). **ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย: กรณีศึกษาคนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่.** จังหวัดเชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2540). **ปทานุกรมการวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมธัสดา เขยกิ่งวงศ์.(2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2540). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ.** กรุงเทพฯ: สถาบันฯ.
- สุทธิณี กล้ากล่อมจิตร์.(2547). **การศึกษาค่านิยมในการปฏิบัติตนของนักเรียนวัยรุ่น.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุมนี ฝรั่ง. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โสภณัท นุชนาถ. (2547, ธันวาคม - 2548, มิถุนายน). *ค่านิยม (Value)*. ลานปัญญา. 5(2): 85-84
- สำนักวิจัยธนาคารไทยธนาคาร. (2548). *ขาดดุลการค้า ภาคบริการคือความหวังแต่ยังต้องปรับตัว*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati: South Western College.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hawkins, Del I., Best Roger J. And coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th. Boston Irwin: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

เรื่อง ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

2.กรุณาเติมเครื่องหมาย / หรือเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3.โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 29 ปี

2. 30- 39 ปี

3. 40 - 49 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

1. นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)

5. ประกอบอาชีพส่วนตัว

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับความเชื่อ หรือความรู้สึกที่ท่านรู้สึกต่อประเทศจีน

ค่านิยม	ระดับความเชื่อความรู้สึก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ค่านิยมทางทฤษฎี					
1. ประเทศจีนเป็นแหล่งความรู้ที่ควรศึกษา					
2. ประเทศจีนมีวิทยาการหลายอย่างที่ท่านสนใจ					
ค่านิยมทางสังคม					
1. ท่านชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประชาชนในประเทศจีน					
2. ท่านต้องการทำความรู้จักกับประชาชนในประเทศจีน					
3. ท่านพยายามทำความเข้าใจด้านภาษาเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนในประเทศจีน					
ค่านิยมทางสุนทรียภาพ					
1. ประเทศจีนเป็นแหล่งรวมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ท่านรู้สึกชื่นชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศจีน					
3. ท่านปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศจีน					
ค่านิยมทางศาสนา					
1. ประเทศจีนเป็นแหล่งรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเคารพบูชา					
2. ประเทศจีนเป็นแหล่งรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง					
3. ท่านเชื่อว่าการเดินทางไปเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีน จะทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น					
4. ท่านปรารถนาที่จะเดินทางไปสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือ ศาสนาในประเทศจีน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระดับความเชื่อความรู้สึก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว					
1.ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนประเทศอื่น					
2.ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
ความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว					
1.มีสภาพการจราจรที่ดีในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว					
2.มีสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ประปา ไฟฟ้าที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้					
3.แหล่งท่องเที่ยวมีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ					
4.แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการสุขาที่เพียงพอ					
5.แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมด้านเวลาเปิด-ปิด					
6.แหล่งท่องเที่ยวมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และฤดูท่องเที่ยว					
ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว					
1.ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้ง					
2.ประเทศไทยเป็นแหล่งวัฒนธรรม					
3.ประเทศไทยมีพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ					
4.ประเทศไทยมีความปลอดภัย					
5.ประเทศไทยมีความสะอาด					
6.ประเทศไทยเป็นแหล่งการแพทย์แผนโบราณ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อความเพลิดเพลิน | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อศึกษาหาความรู้ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อการติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

2. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกับใครมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาชิกในครอบครัว/ญาติ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก | <input type="checkbox"/> 4. เดินทางไปคนเดียว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

3. ท่านใช้ช่วงเวลาใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันลาพักร้อนประจำปี | <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดตามเทศกาล |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

4. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยวิธีใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

5. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไปด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปกับบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

6. การเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับรายได้ของท่านหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เหมาะสม | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เหมาะสม |
|-------------------------------------|--|

7. หากท่านมีโอกาส ท่านจะกลับไปท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอีกหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จะกลับไปท่องเที่ยวอีก | <input type="checkbox"/> 2. ไม่แน่ใจ เพราะ _____ |
| <input type="checkbox"/> 3. จะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก เพราะ _____ | |

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว พรพิณ ประกายสันติสุข
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	527/21 ถ.ทนุรัตน์ ต.ทุ่งวัดดอน เขต สาทร กทม.10120
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	โรงพยาบาลบีเอ็นเอช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ