

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

สารนิพนธ์
ของ
จิรวดี ปิวัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

สารนิพนธ์
ของ
จิรวดี ปิวัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

บทคัดย่อ

ของ

จิรวดี ปิวัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549

จิรวดี ปีวัญญา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ*, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของแอลเอสดีและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 86.25
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ยกเว้นด้านจำนวนที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วง เดือนเมษายน - พฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 54.0 บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.7 แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดส่วนใหญ่ไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล คิดเป็นร้อยละ 68.75 บุคคลที่เดินทางมาด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.75 สิ่งที่ผู้บริโภคร้องการเพิ่มเติม

จากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากที่สุดส่วนใหญ่ต้องการ การบริการที่ประทับใจ การดูแลเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 25.2 การเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 1.65 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 วัน จำนวนเงินที่จ่ายในการมาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4,921.50 บาท

5. มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยมีมุมเหตุจูงใจต่อท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 และ 4.24 และมุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เดียวกันพบว่า มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้ง การมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี และด้านจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

6. ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

8. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THAI TOURISTS' ATTITUDE AND BEHAVIOR AFFECTING DOMESTIC TRAVEL
PACKAGE TOUR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JIRAWADEE PIEWTHUNYA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
February 2006

Jirawadee Piewthunya. (2006). *Thai Tourists' Attitude and Behavior Affecting Domestic Travel Package Tour in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration (Management). Bangkok: Graduate Studies, Srinakarinwirot University. Thematic Paper Advisor: Asst. Prof. Apiruth Tangkrachang, Ph.D.

The propose of this research is to study Thai Tourists' Attitude and Behavior Affecting Domestic Travel Package Tour in Bangkok Metropolitan Area. The samples, used in the study, are 400 Thai tourists. Questionnaires are used as the method of collecting information. Statistics used in data analysis are percentage, average, standard deviation, t-test, analysis of one-way variance, the pair differences are analyzed by using LSD method and calculation of Pearson Product-Moment Correlation, and all of these protocols are analyzed through SPSS for Windows version 11.5.

According to the research, we are found as follows:

1. The most gender of Thai tourists were female more than male equal to 57.5%, age between 20 – 29 years equal to 71%,held Bachelor degree equal to 71.25%,the average income per month were 5,000 – 10,000 baht, were student equal to 54.5 %, and single status equal to 86.25%.

2. The acknowledging of overall information of Thai tourists is at the moderate level. And the Acknowledging of information has low positively related to behavior with statistical significance .05 level to the number of times that went to Domestic Travel Package Tour in 3 years ago and the number of day that spent for Domestic Travel Package Tour, except the traveling cost per time are not correlated.

3. Attitude of Thai tourists the overall is at a good level. And attitude of Thai tourists are not correlated with behavior of Domestic Travel Package Tour.

4. Behaviors showed that the best period of traveling is April until May equal to 54.0%. The 53.7% family was persons who had the most influence for traveling. The most like of travel place was sea place equal to 68.75%. The most of them usually went to travel with friends. The most offers' Thai tourists of Domestic Travel Package Tour from agency are good impressions of services, take care equal to 25.2%. The number of times that went to Domestic Travel Package Tour in 3 years ago is average 1.65 times. The number of day that

spent for Domestic Travel Package Tour is average 3.34 days and average traveling cost per time was 4,921.20 baht.

5. The motivation of Thai tourists the overall is at the moderate level the means of which were 3.37, and highest level of motivation is relaxation and recreation, which showed the means 4.45 and 4.24. The motivation factors to tourists has low positively related to behavior with statistical significance .05 level to the number of day that spent for Domestic Travel Package Tour and other aspect are not correlated

6. The valuation of Thai tourists the overall is at a good level the means of which were 3.52 and the highest level of valuation is sea, island the means of which were 4.34. The valuation factors are not correlated with behaviors of Thai tourists to Domestic Travel Package Tour.

7. The differences of gender, age, education, income, occupation, monthly income and status had no different affected to Thai tourist behavior of Thai tourists to Domestic Travel Package Tour.

8. The differences of age, education, income, occupation, monthly income and status has affected to Thai tourists behavior are domestic travel package tour at statistical significance .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน..... พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจรวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่เดินทางท่องเที่ยวแบบเหมาจ่านภายในประเทศไทย ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้เป็นอย่างสูง ซึ่งทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ ที่ได้สั่งสอนและอบรมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ การจัดการ การตลาด ภาคปกติ รุ่น 6 ทุกท่านที่เป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน และบุคคลรอบข้าง ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และขอให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องต่อไป

จิรวดี ปิวัญญา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	26
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว.....	31
แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	119
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	135
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก.....	143
ภาคผนวก ข.....	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์.....	57
2	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	60
3	แสดงผลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ.....	61
4	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	62
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	66
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมูลเหตุจูงใจกาท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายภายในประเทศ.....	70
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	71
9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จำแนกตามเพศ.....	73
10	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	74
11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแบบเหมา จ่ายที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยว.....	75
12	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการศึกษา.....	76
13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแบบเหมา จ่ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนวันที่มาเที่ยว.....	78
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนวันที่มาเที่ยว..... 80
16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยว..... 82
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจำแนกตามอาชีพ..... 83
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนเงินจ่ายในการมาท่องเที่ยว..... 85
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพ..... 87
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย..... 88
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย..... 89
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย..... 92
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย..... 94
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี 97
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย..... 97
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย..... 98
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี..... 98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	99
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	99
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี.....	100
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	101
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	101
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมา ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี.....	102
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่ มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	103
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่ จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	103
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของ บริษัทนำเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในช่วง 3 ปี.....	104
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัท นำเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	105
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี.....	106
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	108
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	110
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	112
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	114
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	18

บทที่ 1

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม และ ประเพณีที่ดึงดูดใจมาตั้งแต่โบราณกาลควรค่าแก่ความภูมิใจของชาวไทยทุกคน ความสมบูรณ์ ดังกล่าว ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนประทับใจในแต่ละภูมิภาค การสัมผัสธรรมชาติ และ วิถีชีวิตของคนไทย ใน ดินแดนต่างๆ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นนับเป็นสิ่งสำคัญอย่าง มากต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ซึ่งมี ส่วนช่วยในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้อง ใช้คนทำหน้าที่บริการ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ และมีส่วนช่วยเสริมสร้าง สัมพันธไมตรี และความเข้าใจกัน เมื่อ ประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ผลดีที่ตามมาก็คือ ความสามัคคีของคนในชาติ เป็นผลทำให้ประชาชนในท้องถิ่นต่างๆมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีอาชีพที่สามารถหาเลี้ยงตนเองได้ รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ได้จัดให้มีนโยบายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยหันมา สนใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่มีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติขึ้นซึ่งฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ปี 2545 – 2549 โดยกำหนดให้เป็นช่วงการพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับคนไทย

นอกจากการท่องเที่ยวจะมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวถือว่าเป็น การอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมและประเพณีไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้จากการท่องเที่ยวในเชิง ประวัติศาสตร์ แบบเชิงอนุรักษ์ตลอดจนการท่องเที่ยววิถีการดำเนินชีวิตของคนในชนบท เป็นต้น

ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ในประเทศไทยดูชบเซาเป็นอย่างมากเนื่องจากมีเหตุการณ์ ต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ออกไปท่องเที่ยว เช่น สถานการณ์ทางภาคใต้ 3 จังหวัด เหตุการณ์ ภัยพิบัติสึนามิ น้ำมันแพง ทำให้ประชาชนต้องประหยัดมากขึ้น เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีนักท่องเที่ยว ทำ ให้รายได้ของคนในท้องถิ่นต่างๆที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยว และการบริการประสบปัญหาเรื่องของรายได้ ดังนั้นคนไทยจึงต้องแสดงให้เห็นว่าเมืองไทยยังคงน่าท่องเที่ยวอยู่และทำอย่างไรเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เพื่อให้การท่องเที่ยวกลับมาสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ที่มีพร้อมของทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ฯลฯ

ในการทำรายงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ให้แก่ บริษัทนำเที่ยวให้พอเพียงอย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทางค่าที่พักแรม และค่าอาหาร การคิดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวคิดเป็นรายบุคคล หรือคิดเป็นรายคู่ในราคาที่ประหยัดภายในประเทศไทย เพื่อจะช่วยเหลือและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการได้ใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงในด้านต่างๆ ให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวและใช้ในการจูงใจให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายใน ประเทศให้มากขึ้น เพื่อสนองกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

2. เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้เหมาะสมกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของบริษัทเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ให้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละ 65 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ การเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ บริเวณบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 แห่ง บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ ที่เขตราษฎร์บุรี บริษัทไพรวังทัวร์ที่เขตจตุจักร บริษัท จิตถวิล แทรเวลที่เขตประเวศ บริษัท ฟาร์อีสท์ทัวร์และบริษัทบางกอก เซ้าท์อีสท์ เอ็กซ์เพรสทัวร์ที่เขตห้วยขวาง บริษัทแค้มป์อิง ไปค้ที่เขตราษฎร์บุรี และบริษัทเนเชอรัลไท์ที่เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกสบาย(Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้ระบุไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมปลาย

1.1.3.3 อนุปริญญา

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.4.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.4.4 15,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

- 1.1.5.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.6 สถานภาพ

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.1.6.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบ
 เหม่าจ่ายภายในประเทศ

1.3 การรับรู้ข่าวสาร

- 1.2.1 โทรทัศน์
- 1.2.2 วิทยุ
- 1.2.3 อินเทอร์เน็ต
- 1.2.4 นิตยสารต่างๆ เช่น อสท. เป็นต้น
- 1.2.5 โปรแกรมทัวร์
- 1.2.6 ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.2.7 หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- 1.2.8 บุคคลรอบตัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 1.2.9 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.4 มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

1.5 ค่านิยมของสถานที่ท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย
 ภายในประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคย ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศไทย เป็นผู้ที่มาเยือนชั่วคราวซึ่งอาจจะค้างแรมหรือไม่ค้างแรมก็ได้ แล้วแต่ที่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบไหนที่นักท่องเที่ยวเลือก

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิง พักผ่อนซึ่งเป็นการ เดินทางไปยังสถานที่ธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่ต่างๆโดยไม่ทำลาย หรือ ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม และมีส่วนร่วม ในการพัฒนา และช่วยสร้าง รายได้ให้คนในท้องถิ่น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจ เป็นความรู้สึกซึ่งประเมินค่าได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ เช่น ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านด้านลักษณะการท่องเที่ยว และการบริการ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ให้แก่บริษัทผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการวางแผน และการดำเนินการท่องเที่ยวที่มีการจัดเตรียม และการชำระเงินล่วงหน้า โดยมีตัวแทนนำเที่ยว เป็นผู้เสนอขาย ให้พอเพียงอย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทางค่าที่พักแรม และค่าอาหาร การคิดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวคิดเป็นรายบุคคล หรือคิดเป็นรายคู่ในราคาที่ประหยัด การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) แยกออกได้เป็น 2 แบบคือ

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) มีหัวหน้าทัวร์เป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) ที่ธุรกิจท่องเที่ยวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวก

โปรแกรมการท่องเที่ยว หมายถึง รายการและรายละเอียดต่างๆของการท่องเที่ยวในแต่การท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการท่องเที่ยว เช่น ไปภูเก็ต ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายมีช่วงเวลาใดทำอะไรบ้างในแต่ละวัน

ชื่อเสียงของบริษัท หมายถึง ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ เมื่อใช้บริการของบริษัทว่าไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว การบริการที่ดีในเรื่องต่างๆ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย หมายถึง การที่ภาครัฐภาคเอกชนร่วมกันเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจให้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือการท่องเที่ยว เว็บไซต์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ

การบริการท่องเที่ยว หมายถึง บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวก สบาย และความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

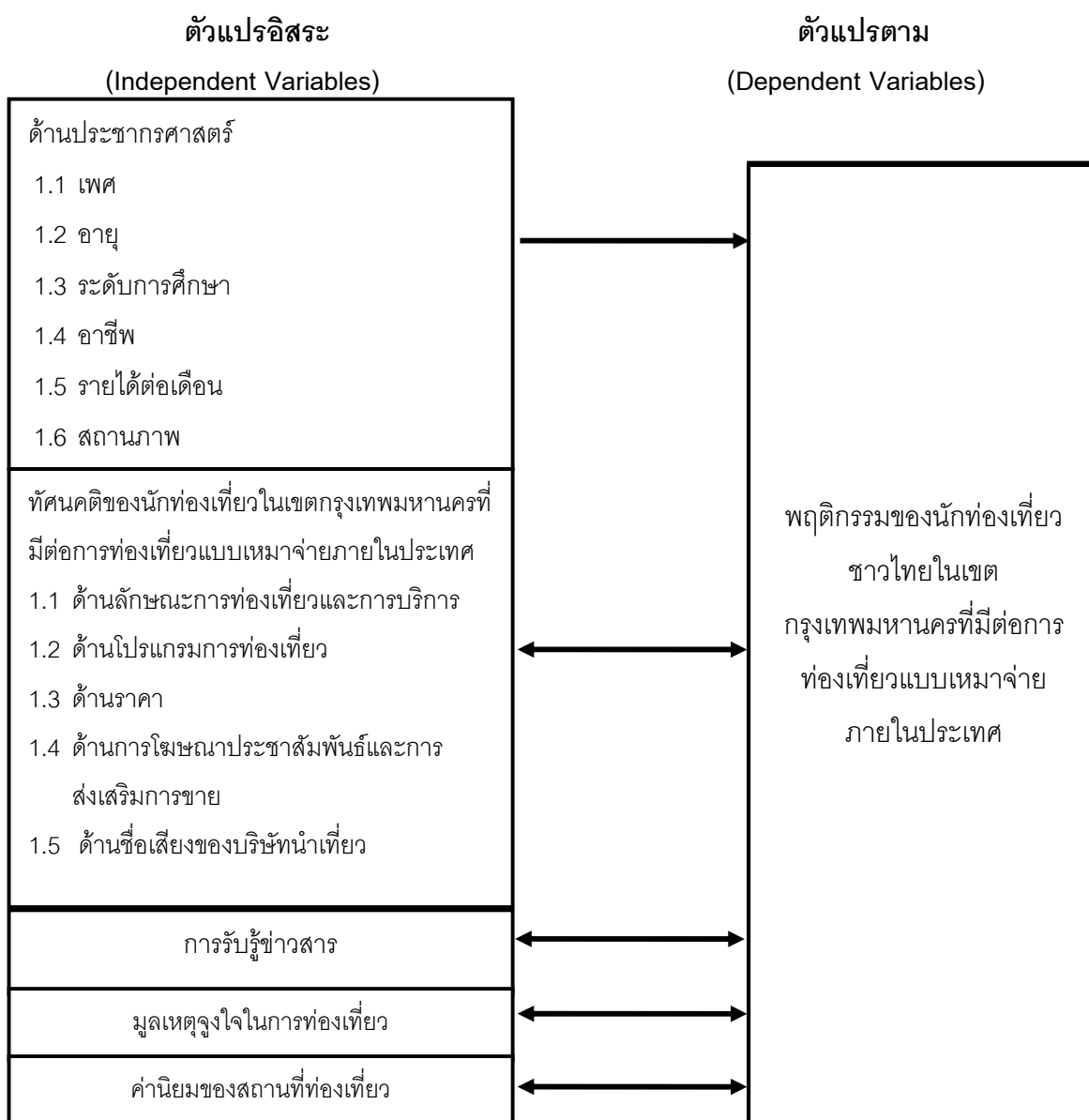
การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลต่างๆที่ถูกนำเสนอออกมาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และเข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารที่รับรู้เหล่านั้นเป็นอย่างดี

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยว ที่จัดว่าเป็นสิ่งน่าดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ต้องการพักผ่อนในวันที่เหนื่อยล้า จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้

ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกนิยมชมชอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม การชอบไปเที่ยวสถานที่ที่เป็นทะเล ภูเขา ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจที่จะกระทำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนและการค้นคว้าทฤษฎีและแนวความคิดจากตำราต่างๆ ในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ สามารถแสดงกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
3. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายใน ประเทศ
4. มวลเหตุจูงใจมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายใน ประเทศ
5. ค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาข้อมูลโดยอาศัยแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว(The Meaning of Tourism)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากแหล่งที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน(International Tourism) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถใช้เปรียบเทียบวิ้งกันและกันได้ต่อไปโดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้ความหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้นคำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อการพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน เป็นต้น
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่งานหารายได้
4. มากับเดินเรือสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

การกำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. 2533 : 19-20)

ม.ล. ต้อย ชุมสาย (2517 : 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้ มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดกำไร

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่มีมองไม่เห็น

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ในทางจิตวิทยา การท่องเที่ยววนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์(Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้ากัน ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation)ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน
4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกัน ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำเนินชีวิตของคนต่างถิ่น ปัจจุบันได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้พยายามที่จะให้คำนิยามของ"การท่องเที่ยว"โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ กัน เช่น ยึดถือตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง ว่าอะไรไม่ใช่หรือใช่ในการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากล หรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่น่าพอใจของคนทุกคน

ความหมายของนักท่องเที่ยว

เบอร์การ์ต และเมดิลค์(Burkart and Medilk.1985: 319-321) ให้ความหมายนักท่องเที่ยว (Tourists) คือชนผู้เดินทางสู่จุดมุ่งหมายนอกภูมิลำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภท และหลายระดับ ขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางหรือเป็นการเยือนและเกณฑ์อื่นๆ

นิคม จารุมณี (2535 : 85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนใดๆที่พำนักในประเทศที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ใดๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจการ ประชุม สัมมนา ครอบครั้ว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การงานเพื่อการกีฬา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษา และเพื่อการบันเทิง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ม.ป.ป. : 7) มี องค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง(ซึ่งหมายถึงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และ โบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็น สิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในทัศนะหนึ่ง ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว(Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือไปทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการไปใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว(Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่ง

ท่องเที่ยวโบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้ด้วยเช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้นักท่องเที่ยว อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็น "สินค้า" ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ "ลูกค้า" หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา "ซื้อ" กันทั้งที่ตั้งอยู่ของสินค้า (สุภาพร มากแจ้ง. 2534: 12)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภูเขา พุ่มหญ้า แม่น้ำลำธาร ทะเลสาบ น้ำตก ป่า ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิด หรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤกษชาติต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) คือ

2.1 ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคาร บ้านเรือน ฯลฯ

2.2 วัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาล นิทรรศการ พิธีกรรม ฯลฯ

2.3 วิถีชีวิต เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย ขนยธรรมเนียม ฯลฯ

2.4 ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์
โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากแบ่งได้ข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้
อีกแบบหนึ่ง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 63) คือ

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำและไกล้ำน้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ แหยม น้ำตก
อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประโยชน์
โดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่าง เช่น

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ท่าเทียบเรือ
ขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ทำ
เรือประมง อุโมงลอดใต้ทะเล

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ
ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุง ตกแต่งเพื่อผล
ทางการเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ให้
ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน
จะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยีและ
ความเป็นอยู่สมัยใหม่ ก็จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วน
นักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วก็มักนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนา หรือดู
พัฒนาเช่นกัน

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวจัดตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล

ได้แก่การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในภายนอกประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับ
ครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปเอง โดยกำหนดเอง

ว่าจะไปที่ไหนบ้าง ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทางและปลายทางก็จัดหาเอาเอง โดยไม่ต้องพึ่งผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว หรือพึ่งเพียงบางเรื่อง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว

ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งหรือกี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกันไป เสียเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้จัดการนำเที่ยว ผู้จัดการนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรมและบริการอื่นๆ ให้โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไรอีกเลย การท่องเที่ยวแบบนี้ นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดอิสระเสรีไปบ้างในเรื่องสถานที่ที่อยากเที่ยว ปัจจุบันเรียกการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า Group Tour

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว

ได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลายาว การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น ละการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับอย่างที WHO เรียกว่า excursion หรือทัศนอาจร

4. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว

หมายถึงการท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารในประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เป็นการกระทำกันอย่างเป็นปกติธรรมดาทีเดียว การท่องเที่ยวแบบคาราวานซึ่งประกอบด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหลายสิบลคัน แต่ละคันบรรทุกนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 3-4 คน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัว ก็เป็นที่นิยมกันมากในประเทศที่มีพรมแดนที่ติดกัน การเดินทางเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็กระทำกันไม่น้อย

5. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย(Package Tour)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายกันมากพอ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องเอาใจใส่ การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทนำเที่ยว ให้พอเพียงอย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหาร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จะเรียกเช่นนั้นได้อย่างเต็มภาคภูมิ "ควรจะรวมค่าใช้จ่ายสำหรับรายการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ด้วย" เช่น การพาชมโบราณสถานหรือสิ่งหน้าดู การพาเข้าไนท์คลับ การเช่าเรือใบ ตั๋วละครหรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่นอกเหนือไปจากปัจจัยแท้ๆ ของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การเดินทาง การพักแรม และการกิน การคิดราคาสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้มักคิดเป็นรายบุคคลหรือรายคู่ต่อหนึ่งห้องคู่ และบางทีก็คิดเป็นอัตราพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสำหรับนักท่องเที่ยว 1 คน ที่ประสงค์จะอยู่ห้องคู่ นักท่องเที่ยวแบบนี้มักเป็นคู่บ่าวสาวที่ไปฮันนีมูน หรือสามีภรรยาที่จะไปฮันนีมูนครั้งที่สอง คณะไปเล่นกอล์ฟ คณะไป

ท่องเที่ยววันสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ใหญ่นักที่จะไปสนุกสนานประเภทเดียวกัน ณ จุดท่องเที่ยวปลายทาง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแทบทั้งสิ้นเป็นงานของบริษัทนำเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) แยกออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- a. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) มีหัวหน้าทัวร์เป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง
- b. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) ที่ธุรกิจท่องเที่ยวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวก

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

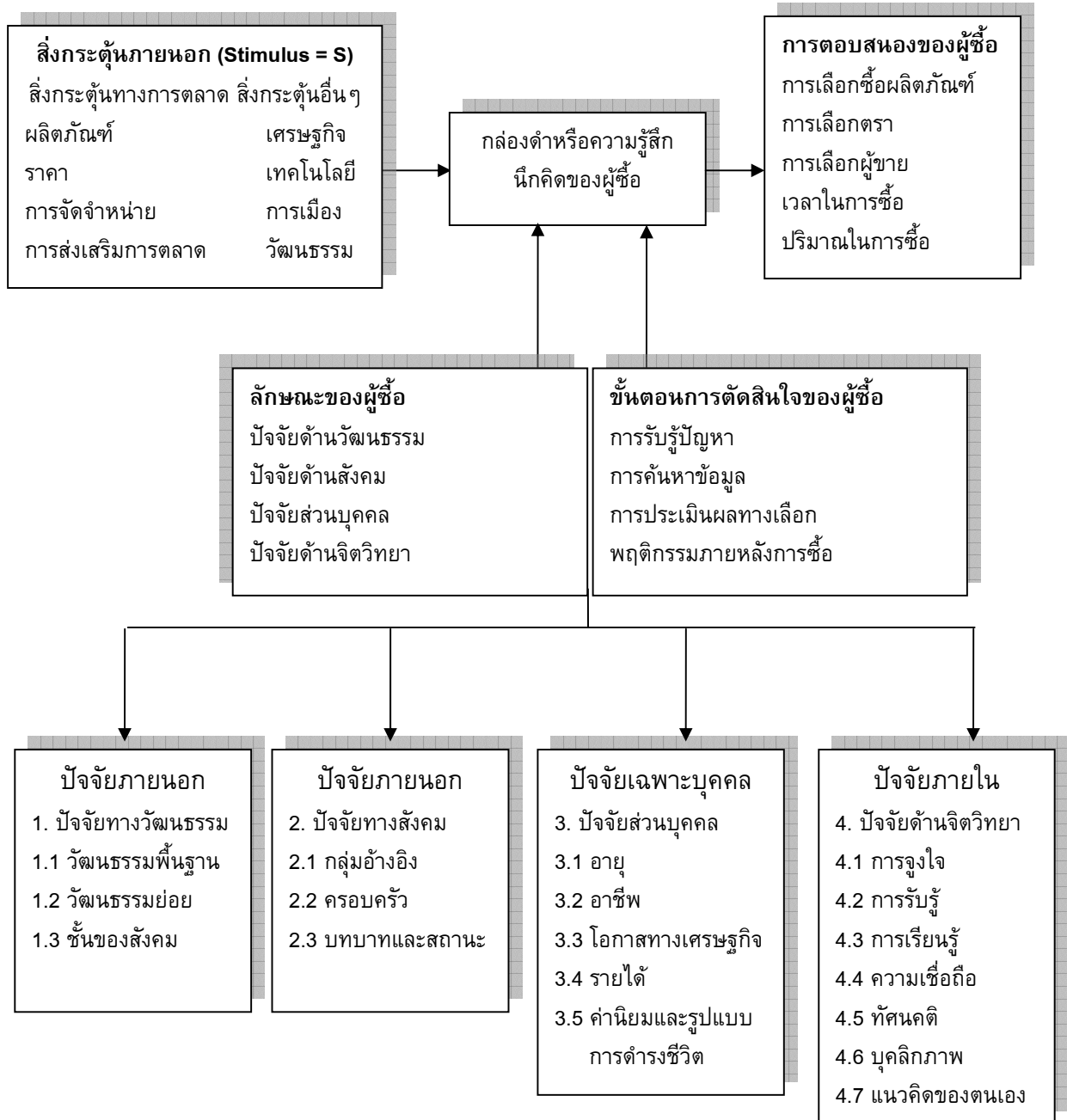
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองของความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2541:79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียด ของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus)

และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ ชื่อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ชื่อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความ สัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดย จะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมบางเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นล่างสังคมที่สูงกว่าและเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้दारานักร้อหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรม ซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้นดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการ การการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเข้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

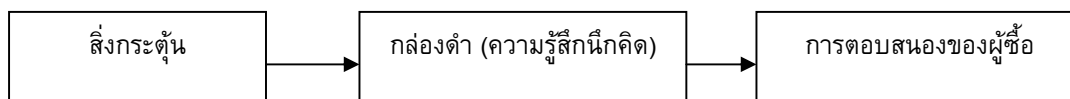
4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำมัน ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็น การประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุดโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S – R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบ เสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่จะเป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองของสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นหรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ใส่ใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่ง โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริหาร

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็อย่างยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับ

รายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การค้า

5. **ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Post purchase Feeling)** ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในทางลบ

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Attitude” (Webster.1960) มาจากภาษาละติน “Aptus” แปลว่า แนวโน้มและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือ “ทัศนคติ” หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gurdon W. Allport.1976) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ ทัศนคติ ไว้มากมาย

การ์ดอน ดับบริว ออกพอร์ท (Gurdon W. Allport.1935) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good 1973 : 48-49) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

แมคโดแนล ได้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

เทอร์สโตน (Thurstone.1969) ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางคำพูดเป็นความคิด และความคิดเป็น สัญญลักษณ์ของทศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทศนคติ เราก็ทำได้โดยการวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่างๆ ทศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจ เป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึก สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์ กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้และ ประสบการณ์ แล้วสภาวะทางร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือ สิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทศนคติที่ดี หรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกที่ไม่ชอบ เรียกว่า ทศนคติที่ไม่ดี หรือ ทางลบ

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อม โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็น เพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อ ประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจาก การรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

การเกิดทศนคติ

เรนชิส ไลเคิร์ท (วันทนา สรชิวัน.2541 : 45) ได้ศึกษาการเกิดทศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลทาง การศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปทางการ ศึกษาไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลที่มีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับคนอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire.1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Hebert C.Kelman.1967) ได้เสนอขบวนการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์(วันทนา สุรชีวิน.2541: 46-47) ได้กล่าวว่าบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก(Positive Attitude) \longrightarrow ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act. Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกิดขึ้นต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ(Negative Attitude) \longrightarrow ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act. Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

4. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (วิรัช ลภีรัตนกุล.2544 : 13 -14; อ้างอิงจาก Cutlip and Center.) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผล ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์กรสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์

3. คุณภาพและสถานะภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน(วิธินี้ วรรณสกล.2542 : 35-38) มีหลักใหญ่ๆ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารแก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจตัวองค์การย่อมเป็นสิ่งที่มีเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้ รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะถ้าเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันการเข้าใจผิดถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไรไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ตลอดจนทำที่ต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้อง กับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณเวลาโดยเปล่าประโยชน์

เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการกระจายข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ อาจทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆมาช่วยเสริมการประชาสัมพันธ์ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจา
2. วารสาร
3. นิตยสาร
4. จดหมายข่าว
5. แผ่นปลิวและใบแทรก
6. โปสเตอร์และแผ่นป้ายโฆษณา
7. หนังสือพิมพ์
8. วิทยุกระจายเสียง
9. ภาพยนตร์ และ ภาพนิ่ง

5. แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ม.ล. ต้อย ชุมสาย และ ญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527 : 60-61) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความเอิกทึ้งครึกโครม และเมื่อศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่นๆที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความเป็นบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อจัดการเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ก็ดีกว่าโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมมนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อการไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ปีนเขา ตกปลา และขี่ม้า

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมาว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวมากมายจนองค์กร IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวยุโรปเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติ IUOTO ปรากฏว่าในปี ค.ศ.1967 มีการประชุมประเภทต่างๆระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ใน

เรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

ฮัตแมน (วันทนา สุรชีวิน.2541 : 18-21: อ้างอิงจาก Hudman.1980: 33-34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีเหตุจูงใจในการเดินทางโดยมีปัจจัยดังนี้

ปัจจัยผลักดัน(Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีสาเหตุมาจากดังต่อไปนี้ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ ในการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์ การเรียนรู้ใหม่ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ ในการเดินทางและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวคือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด(Pull Factor) คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิอากาศที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ

สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งน่าดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและดึงดูด มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แมคอินทอช (Mcintosh.1977: 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุในการจูงใจในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนฮัตแมน คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดัน

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคล และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

การศึกษาของแดนน์(Dan.1981: 40) กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยว แยกพื้นฐานของการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากที่จะรับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ การพักผ่อน

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพราะการหลีกเลี่ยง คือ การปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หลบหลีกเลี่ยงปัญหาความวุ่นวาย แม้การหลีกเลี่ยงนั้นเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุการท่องเที่ยวได้เป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง คือ

ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มาจากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่างๆ เมื่อพิจารณาจะพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัวจะเป็นตัวเสริมกำลังตามที่ฮัตแมนกล่าวไว้

วาฮับ(Wahub.1975) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยวมี 2 ประเภทคือ

1. สันมรดกทางธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สันมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างสะดวกสบายได้แก่

2.1 สันมรดกในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา

2.2 โครงสร้างพื้นฐานรอง(Infrastructure) ได้แก่ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่นน้ำประปา ไฟฟ้า ถนน ที่พัก ร้านอาหาร

- 2.3 โครงสร้างเหนือฐานรอง(Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่อยู่ตึ่ช่วยตึงตูดนักท่องเทียวให้มากขึ้น แต่เป็นสิ่งที่ไม่ว่าจำเป็นสำหรับนักท่องเทียว เช่น บอนคาสโน ไนต์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น
- 2.4 วิธีการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเทียว เช่น ความ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ เป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม

ดิวิต (หทัยรัตน์ นอบน้อม. 2530: 50; อ้างอิงมาจาก Dewey.n.d.) ได้อธิบายให้มีความสำคัญของ ค่านิยมไว้ว่า เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจกรรมของมนุษย์ในทุกรูปแบบ ซึ่งแนวคิดตามทฤษฎีของดิวิต สรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยมเกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่จะปรับตัวให้เข้ากับ ความจำเป็น และความต้องการ ในสภาพของชีวิตคนเรา คือเมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับปัญหา เช่น ความขัดแย้ง ระหว่างตัวเขา กับ สิ่งแวดล้อม สิ่งที่เขาให้คุณค่ายอมเป็นสิ่ง ที่สนองความต้องการให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยในสภาพ การณ์ของเขา(Suitability and Serviceability)

2. ค่านิยมให้เกิดแรงกระตุ้น (Vital Impulse) สร้างเป้าหมายความมุ่งหวังถึงสิ่งที่นิยม (End-in View) บุคคลจึงเกิดความต้องการและความสนใจที่จะแสดงหาวิธีการและหนทางให้ได้สิ่งที่นิยม

3. การให้ค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่สามารถศึกษาได้ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ ในรูปการสังเกต การวิเคราะห์ การทดสอบและพิสูจน์

4. การทำความเข้าใจกับค่านิยมได้อย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับความสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการ ในปัจจุบันของบุคคล และการคาดคะเนว่าจะได้รับความพึงพอใจได้ในสภาพการณ์ใดและด้วยวิธีการใด กับต้องมีการวิเคราะห์ประเมินใหม่อยู่เสมอ

ทฤษฎีของ โรคี่ (Rokeach : 1973: 3 - 7) มีฐานคติเกี่ยวกับค่านิยมดังนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสภาพสังคมและบุคลิกภาพของกลุ่ม คนในสังคมนั้น
2. ผลแห่งค่านิยมจะแสดงออกมาทางทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ
3. ปริมาณของค่านิยม มีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่ปลูกฝังและศึกษา
4. ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกทางระดับ(Degree) มากกว่าทางอื่น
5. ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นค่าระบบนิยมได้

ความสำคัญของค่านิยม

ความสำคัญของค่านิยม ค่านิยมมีความสำคัญในวิถีการดำเนินชีวิต เพราะว่าค่านิยมเป็นหลักเบื้องต้นในการตัดสินใจ ถ้ามนุษย์จะทำอะไรก็จะต้องเลือกก่อนและเมื่อเลือกแล้วจึงแสดงออกมาในเป็นพฤติกรรม (วีระ บำรุงรักษา : ม.ป.ป. : 18) และพนัส หันนาคินทร์ (2520 : 15) กล่าวว่าค่านิยมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะบ่งชี้ว่าเราจะประพฤติปฏิบัติตัวอย่างไร ทั้งต่อตัวเองและสังคม การเลือกการกระทำขึ้นอยู่กับค่านิยมที่เขายึดถืออยู่เป็นประการสำคัญ หากคนๆ นั้นยึดถือเป็นค่านิยมที่ดี

อุทัย หิรัญโต(โคมสมร เหลือโกศล.2531 : 15; อ้างอิงมาจาก อุทัย หิรัญโต ม.ป.ป. :271)ได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจ มนุษย์จะใช้ค่านิยมเป็นเครื่องมือประเมินเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมของคนอื่นแล้ววินิจฉัย ค่านิยมของบุคคลจะช่วยตัดสินใจในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ

1. ช่วยในการตัดสินใจว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ
2. ช่วยสร้างมาตรฐานและแบบฉบับความประพฤติของบุคคล
3. ช่วยในการกำหนดท่าทีของตนเองต่อเหตุการณ์ที่ต้องเผชิญ
4. มีอิทธิพลเหนือจิตใจในการเลือกคบหาบุคคลอื่น และเลือกกิจกรรมทางสังคมที่ตนจะต้องเข้าร่วมด้วย
5. ช่วยกำหนดแนวความคิดของบุคคล

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าค่านิยมเป็นพื้นฐานและมีอิทธิพลมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งสำคัญในการเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติ สามารถกำหนดพฤติกรรมให้เป็นไปในแนวทางต่างๆ

หน้าที่ของค่านิยม

สุนทรี โคมิน และสนธิ สมัครการ(2522 : 22 – 25) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของค่านิยมอย่างกว้างๆว่า

1. ค่านิยมเป็นมาตรฐาน (Standards) ที่ชี้นำพฤติกรรมการปฏิบัติในหลายทาง
 - 1.1 ค่านิยมจูง (Lead) เราให้แสดงจุดยืนของเรา (Positions) ในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับสังคม (Social issues) ออกมาให้เห็นชัด
 - 1.2 ค่านิยมเป็นตัวกำหนด(Predispose) ให้เราเลือกนิยมในอุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์ (Particular Political Ideology) มากกว่าอุดมการณ์อื่น

1.3 ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการประเมิน(Evaluate) ตัดสิน (Judge) การชื่นชมยกย่อง (Praise) และการตำหนิติเตียน (Blame) ตัวเองและการกระทำของผู้อื่น

1.4 ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำ(Guide) การกระทำให้เราประพฤติและแสดงตัวต่อผู้อื่นตามที่ประพฤติเป็นปกติทุกวัน

1.5 ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบ(Study of Comparison Processes) คือใช้ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่า เรามีค่าจริยธรรมและค่านิยมความสามารถเท่ากับผู้อื่นมากน้อยแค่ไหน

1.6 ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ช่วยในการชักชวน (Persuade) หรือสร้างประสิทธิผลต่อบุคคลอื่น โดยสามารถบอกเราได้ว่าความเชื่ออันไหน ทศนคติ ค่านิยม หรือการกระทำไหนจะมีค่าพอที่เราจะทำทนาย (Challenge) คัดค้าน (Protest) และถกเถียงหรือพยายามที่จะเปลี่ยน

1.7 ค่านิยมที่เป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐาน (Base) สำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำของตน (Process of Rationalization) เพื่ออ้างไว้เพื่อศักดิ์ศรีแห่งตน

2. ระบบค่านิยมในฐานะที่เป็นแผนทั่วไป(General Plans) ใช้ขจัดความขัดแย้ง (Resolve Conflicts) และใช้ช่วยในการตัดสินใจ

สถานการณ์หนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการขัดแย้งขึ้นระหว่างสองค่านิยม เช่น การต้องเลือกประพฤติ ระหว่างการเป็นตัวของตัวเองกับความอ่อนน้อมเชื่อฟัง ระบบค่านิยมจึงเป็นที่รวมหลักการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มาที่ช่วยให้คนตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ และเป็นการช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วย

3. ค่านิยมเป็นการแสดงออกซึ่งความต้องการของมนุษย์ในรูปของการจูงใจและความต้องการ

3.1 ค่านิยมเป็นแรงจูงใจ ค่านิยมถือว่ามีองค์ประกอบการจูงใจอยู่เช่นเดียวกับองค์ประกอบทางด้านความระลึกรู้ อารมณ์และพฤติกรรม

3.2 ค่านิยมกับลำดับความต้องการของมนุษย์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พิศมัย จัตุรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ ไค - สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 10 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,000 บาท และยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยวจากนิตยสาร จำนวนที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ 2 ครั้ง / ปี ใช้เวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง คือ 5 วัน / ครั้ง ค่าใช้จ่ายในธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 3,001 – 6,000 บาท

ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และมีการใช้อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน สินค้าของที่ระลึก การรับรู้ข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งที่นักท่องเที่ยวไปมากที่สุด คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ โดยสิ่งจูงใจคือผลพลอยได้จากการได้ทำกิจกรรมอื่นๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มีการท่องเที่ยวไปด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษา มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะมีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้ง ค่อนข้างมากในทางบวก การพิจารณากลุ่มอาชีพแล้วพบว่าควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสจะมีทักษะคติที่ดีมาก ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับและพนักงานในห้องอาหาร และความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ และผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทักษะคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มากับครอบครัวมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง การศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงนำเอาปัจจัยต่างๆที่ได้มาเหล่านี้รวมทั้งทฤษฎีและแนวคิด มาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้ทฤษฎี S-R Theory เป็นหลัก เรื่องทักษะคติใช้แนวความคิดของเรนซิส ไคเคิร์ท เป็นหลัก เรื่องการรับรู้ข่าวสารใช้แนวความคิดของวิธินี วรรณสกล เป็นหลัก เรื่องมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวใช้แนวคิดของ ม.ลัด้อย ชุมสาย และอภิพจน์ พรหมโยธี เป็นหลัก และเรื่องค่านิยมใช้แนวความคิดของ อูทัย หิรัญโต เป็นหลัก เพื่อต้องการให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ประทับใจที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ในเรื่องราคา การประชาสัมพันธ์ ให้ดียิ่งขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องของการจัดการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้ให้สาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 84)
p	คือ	สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
q	คือ	สัดส่วน 1 - p
e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น ได้ = 5%

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 :7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ในการวิจัยจะ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตห้วยขวาง เขตราชบุรีบูรณะ และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละ 65 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เขตต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง
เขตราชเทวี	65
เขตจตุจักร	65
เขตประเวศ	65
เขตห้วยขวาง	65
เขตราชบุรีบูรณะ	65
เขตภาษีเจริญ	65
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgment Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ การเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความนิยมของนักท่องเที่ยงที่มีการใช้บริการเป็นจำนวน

มาก โดยพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ บริเวณบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 แห่ง บริษัท หนุ่มสาวท้าว ที่เขตราชเทวี บริษัทไพรรกว้างท้าวที่เขตจตุจักร บริษัท จิตถวิล แทรเวลที่เขตประเวศ บริษัท ฟาร์อีสท้าวและบริษัทบางกอก เข้าที่อีสท์ เอ็กซ์เพรสท้าวที่เขตห้วยขวาง บริษัทแคมป์ปิ้ง ไบค์ที่เขตราษฎร์บูรณะ และบริษัทเนเชอรัไลท์ที่เขตภาษีเจริญ

เขตต่างๆ	บริษัทท้าว
เขตราชเทวี	บริษัท หนุ่มสาวท้าว
เขตจตุจักร	บริษัทไพรรกว้างท้าว
เขตประเวศ	บริษัท จิตถวิล แทรเวล
เขตห้วยขวาง	บริษัท ฟาร์อีสท้าว
เขตราษฎร์บูรณะ	บริษัทบางกอกเข้าที่อีสท์ เอ็กซ์เพรสท้าว
เขตภาษีเจริญ	บริษัทแคมป์ปิ้ง ไบค์
	บริษัทเนเชอรัไลท์

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ โดยในแต่ละข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(อรรถวรรณ ธรรมตั้งมั่น: บทคัดย่อ.2547: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง) (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
3. อนุปริญญา
- 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ ชูดม ศรี.2545) (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท
4. 15,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 6 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

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

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Interval แบ่งระดับการรับรู้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้

รับรู้มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
รับรู้มาก	มีค่าเท่ากับ	4
รับรู้ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
รู้น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เคยรับรู้	มีค่าเท่ากับ	1

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale จำนวน 21 ข้อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29 ดังนี้)

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open ended response question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เป็นคำถาม ประกอบด้วยคำถามแบบ Interval แบ่งระดับการจูงใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก จำนวน 5 ข้อ

จูงใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
จูงใจมาก	มีค่าเท่ากับ	4
จูงใจปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
จูงใจน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
จูงใจน้อยมาก	มีค่าเท่ากับ	1

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มวลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มวลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มวลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มวลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มวลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นคำถาม ประกอบด้วยคำถามแบบ Interval แบ่งระดับค่านิยม เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก จำนวน 6 ข้อ

ค่านิยมมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ค่านิยมมาก	มีค่าเท่ากับ	4
ค่านิยมปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ค่านิยมน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ค่านิยมน้อยมาก	มีค่าเท่ากับ	1

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
2. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ แก่ สำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้
7. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขเนื้อหา ภาษาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามต่างๆ ตรงกับกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 50 ชุด แล้วนำแบบทดสอบนั้นมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลของค่า Alpha ที่ได้ เท่ากับ .8940 และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวนั้นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการทำข้อมูล

- 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1.4 มุมเหตุจูงใจการท่องเที่ยว หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1.5 ค่านิยมการท่องเที่ยว หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยว หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

มุมเหตุจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

ค่านิยมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 4)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k / \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}{1 + (k-1) \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{COVARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน

เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

2) ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 112)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	n_i	n_j
	df	= n-k

เมื่อ	LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทนค่า	Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (MS_w)
	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนค่า	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนค่า	ความเชื่อมั่น

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิชาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 139).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

x คือ ค่าของตัวแปรชุดที่ 1

y คือ ค่าของตัวแปรชุดที่ 2

n คือ จำนวนคู่ของข้อมูล

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

เมื่อ $r > 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม

$r < 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม

$r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรงต่อกัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์, 2540 : 144) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	สูง
0.60 – 0.79	ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง(Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวยที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวยแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานะภาพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10
20 - 29 ปี	284	71
30 - 39 ปี	53	13.25
40 - 49 ปี	17	4.25
50 ปี ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
การศึกษา		
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3.25
มัธยมตอนปลาย	38	9.5
อนุปริญญา	20	5
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	118	29.5
5,001-10,000 บาท	160	40
10,001- 15,000 บาท	64	16
15,001 บาท ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	218	54.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30
ธุรกิจส่วนตัว	32	8
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	9	2.25
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	345	86.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	48	12
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 218คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ เช่นแม่บ้าน รับสอนภาษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 345 คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10
20 - 29 ปี	284	71
30 ปีขึ้นไป	76	19
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	71	17.75
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	218	54.5
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30
ธุรกิจส่วนตัว	32	8
อื่นๆ เช่น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,แม่บ้าน	30	7.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	345	86.25
สมรส/หม้าย	55	13.75
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 218คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 345 คิดเป็นร้อยละ 86.25 และสมรส/หม้าย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับการรับรู้
โทรทัศน์	3.55	1.426	ดี
วิทยุ	2.62	.948	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	3.65	1.140	ดี
นิตยสารต่างๆ เช่น อสท.	3.37	1.059	ปานกลาง
โปรแกรมทัวร์	3.40	1.055	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาต่างๆ	3.03	.909	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์,วารสารต่างๆ	3.63	.946	ดี
บุคคลรอบตัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง	2.68	.998	ปานกลาง
เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น	2.99	1.034	ปานกลาง
รวม	3.20	.567	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ มีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีการรับรู้ข่าวสารมากคือ จากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์,วารสารต่างๆ โทรทัศน์ โปรแกรมทัวร์ นิตยสารต่างๆ ป้ายโฆษณาต่างๆ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และวิทยุ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.74 3.71 3.66 3.63 และ3.44 ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่รับรู้ปานกลางคือ โปรแกรมทัวร์ และ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจำนวน 21 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้แบ่งเป็น ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและบริการ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและบริการ			
การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ (จุใจ→ไม่จุใจ)	3.83	1.018	ดี (ค่อนข้างจุใจ)
การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ (สำคัญ→ไม่สำคัญ)	4.11	.933	ดี (ค่อนข้างสำคัญ)
การวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า (ทุกครั้ง→ไม่เคยเลย)	3.86	.967	ดี (ค่อนข้างทุกครั้ง)
การบริการของพนักงานบริษัทนำเที่ยว (ประทับใจ→ไม่ประทับใจ)	3.35	.881	ดี (ค่อนข้างประทับใจ)
การจัดวัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นวัยที่ ใกล้เคียงกัน (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	3.92	.998	ดี (ค่อนข้างจำเป็น)
การเลือกวัน เวลา ในการท่องเที่ยว (สำคัญ→ไม่สำคัญ)	4.44	.773	ดีมาก (สำคัญ)

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับทัศนคติ
ท่องเที่ยวแบบมีที่พักและค่าอาหารรวมถึงค่าโดยสารแต่ไม่ไปกับบริษัททัวร์ (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	3.82	.969	ดี (ค่อนข้างจำเป็น)
ไปกับบริษัททัวร์โดยมีโปรแกรมการท่องเที่ยวจัดไว้ให้ (จูงใจ→ไม่จูงใจ)	3.50	.996	ดี (ค่อนข้างจำเป็น)
รวม	3.85	.507	ดี
2. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว			
โปรแกรมการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว(นำสนใจ→นำเบื่อ)	3.91	.844	ดี (ค่อนข้างน่าสนใจ)
โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น (หลากหลาย→ไม่หลากหลาย)	3.70	.852	ดี (ค่อนข้างหลากหลาย)
เวลาในการรับส่งนักท่องเที่ยว (ตรงเวลา→สาย)	3.50	.873	ดี (ค่อนข้างตรงเวลา)
อาหารในโปรแกรมการท่องเที่ยว (อร่อย→ไม่อร่อย)	3.34	.939	ปานกลาง (เฉยๆ)
รวม	3.61	.673	ดี
3. ด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคากับโปรแกรมการท่องเที่ยว (เหมาะสม→ไม่เหมาะสม)	3.47	.923	ดี (ค่อนข้างเหมาะสม)
ราคาของการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ประหยัด→ไม่ประหยัด)	3.60	.934	ดี (ค่อนข้างประหยัด)
ความสำคัญของราคาต่อการท่องเที่ยว (มาก→น้อย)	4.10	.891	ดี (ค่อนข้างมาก)

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับทัศนคติ
การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเมื่อเทียบกับการ ท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน (ประหยัดกว่า→แพงกว่า)	3.43	1.086	ดี (ค่อนข้างประหยัดกว่า)
รวม	3.65	.698	ดี
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย			
ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน (จูงใจ→ไม่จูงใจ)	3.83	.889	ดี (ค่อนข้างจูงใจ)
การจัดงานการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิติ์(สนใจ→ไม่สนใจ)	3.66	.902	ดี (ค่อนข้างน่าสนใจ)
การให้ของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง (จูงใจ→ไม่จูงใจ)	3.65	1.070	ดี (ค่อนข้างจูงใจ)
รวม	3.71	.748	ดี
5. ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว			
เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน (สำคัญ→ไม่สำคัญ)	3.73	1.044	ดี (ค่อนข้างสำคัญ)
บุคคลากร(พนักงาน)ในบริษัท (ประทับใจเสมอ→ไม่ประทับใจเลย)	3.64	.844	ดี (ค่อนข้างประทับใจ)
รวม	3.68	.804	ดี
รวม	3.73	.452	ดี

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ด้านราคา และ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.71 3.68 3.65 และ 3.61 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติลักษณะการท่องเที่ยวและบริการ ในระดับดีมาก คือการเลือกวัน เวลา ในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนทัศนคติในระดับดี คือ การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ การจัดวัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นวัยที่ใกล้เคียงกัน การวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ ท่องเที่ยวแบบมีที่พักและค่าอาหารรวมถึงค่าโดยสารแต่ไม่ไปกับบริษัททัวร์ ไปกับบริษัททัวร์โดยมีโปรแกรมการท่องเที่ยวจัดไว้ให้ และการบริการของพนักงานบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.92 3.86 3.83 3.82 3.50 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวในระดับดี คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น และเวลาในการรับส่งนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.70 และ 3.50 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับปานกลางคือ อาหารในโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาในระดับดี คือ ความสำคัญของราคาต่อการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ความเหมาะสมของราคากับโปรแกรม การ และ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.60 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในระดับดี คือ ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน การจัดงานการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และการให้ของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ในระดับดี คือ เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน และบุคลากร(พนักงาน)ในบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.64

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่(ร้อยละ) ความถี่และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว		
มกราคม – มีนาคม	59	14.75
เมษายน – พฤษภาคม	216	54
มิถุนายน - กันยายน	11	2.75
ตุลาคม – ธันวาคม	114	28.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว		
กลุ่มเพื่อน	153	38.3
ครอบครัว	215	53.7
บริษัททัวร์	12	3.0
เพื่อนร่วมงาน	12	3.0
อื่น ๆ เช่น ตัวนักท่องเที่ยวเอง	8	2.0
รวม	400	100.0
แหล่งท่องเที่ยวที่ไป		
ภูเขา	75	18.75
ทะเล	275	68.75
น้ำตก	32	8
อื่น ๆ เช่น วัด โบราณสถาน	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่นิยมไปด้วย		
คนเดียว	4	1.0
เพื่อน	195	48.75
ครอบครัวและญาติ	188	47.0
อื่นๆ เช่น แฟน	13	3.25
รวม	400	100.0
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
การใช้เวลาในการแวะแต่ละสถานที่ให้มากขึ้น	8	7.8
การได้ส่วนลดพิเศษต่างๆ	14	13.6
การบริการที่ประทับใจ การดูแล	26	25.2
สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย	9	8.7
การแวะทำบุญระหว่างการเดินทาง	1	1.0
ของแถม ของที่ระลึก	14	13.6
การจัดกลุ่มทัวร์ให้เหมาะกับวัย ขนาดของทัวร์ให้พอเหมาะ	3	2.9
สามารถเลือกโปรแกรมเองได้	1	1.0
ความตรงเวลา ความรับผิดชอบของบริษัททัวร์	9	8.7
การจัดโปรแกรมที่หลากหลาย แปลกๆ ใหม่ๆ	3	2.9
ความรู้จากที่เที่ยวต่างๆ ข้อมูล	5	4.9
การนำสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้	1	1.0
ราคาที่ถูกลง และเหมาะสม	3	2.9

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การจัดให้มีกิจกรรม สันทนาการระหว่าง การเดินทาง การรู้จักกับบุคคลอื่นๆ	6	5.8
รวม	103	100
จำนวนผู้ที่ไม่ตอบ	297	
รวม	400	

ผลการศึกษาจากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 เดินทางช่วงมกราคม - มีนาคม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ เดินทางช่วงมิถุนายน - กันยายน จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 คณะทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริษัททัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อื่นๆ เช่น ตัวเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่ไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ภูเขา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้ำตก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อื่นๆ เช่น วัด โบราณสถาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

บุคคลที่เดินทางมาด้วยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 อื่นๆ เช่น แฟน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมาคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สิ่งที่ผู้บริโภคร้องการเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมการจากท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือ การบริการที่ประทับใจ การดูแลเอาใจใส่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ การได้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ของแถม ของที่ระลึก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ปลอดภัย ความตรงเวลา ความรับผิดชอบของบริษัททัวร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 การใช้เวลาในการแวะแต่ละสถานที่ให้มาก

ขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 การจัดให้มีกิจกรรม สันวนการระหว่างการเดินทาง การรู้จักกับบุคคลอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ความรู้จากที่เที่ยวต่างๆ ข้อมูล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 การจัดกลุ่มทัวร์ให้เหมาะกับวัย ขนาดของทัวร์ให้พอเหมาะ การจัดโปรแกรมที่หลากหลายแปลกๆ ใหม่ๆ ราคาที่ถูกลง และเหมาะสม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และการแวะทำบุญระหว่างการเดินทาง สามารถเลือกโปรแกรมเองได้ การนำสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Min.	Max.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่ในการเดินทางในช่วง 3 ปี	0	10	1.65	1.59
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว	1	7	3.34	1.10
จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว	500	50,000	4921.50	4745.58

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง และมีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวสูงสุดเท่ากับ 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.65 ครั้ง

ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยใช้จำนวนวันในการมาเที่ยวต่ำสุดเท่ากับ 1 วัน และมีจำนวนวันในการมาเที่ยวสูงสุดเท่ากับ 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 วัน

ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท และมีจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวสูงสุดเท่ากับ 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 4921.50 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศเป็นแบบมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 5 ชั้น โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

มูลเหตุจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับการจูงใจ
ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง	4.24	.737	ดีมาก
ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	4.45	.607	ดีมาก
ท่องเที่ยวเนื่องจากการมีประสบการณ์ที่ ดึงดูดใจ	3.13	.816	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูน	2.43	1.278	ไม่ดี
ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	2.60	1.154	ไม่ดี
รวม	3.37	.572	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 และ 4.24 ท่องเที่ยวเนื่องจากการมีประสบการณ์ที่ดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.13 ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และ ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.60 และ 2.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นแบบมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D.	ระดับค่านิยม
ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล,เกาะ	4.34	.782	ดีมาก
ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นภูเขา,น้ำตก	3.99	.861	ดี
ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม,วัด	3.35	.946	ปานกลาง
ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งShopping, สถานบันเทิง	3.28	1.077	ปานกลาง
ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นโบราณสถาน ,โบราณวัตถุ	3.26	.954	ปานกลาง
ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา	2.83	1.128	ไม่ดี
รวม	3.52	.601	ดี

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล,เกาะ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นภูเขา,น้ำตก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม,วัด ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ เป็นแหล่งShopping, สถานบันเทิง และ ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นโบราณสถาน ,โบราณวัตถุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 3.28 และ 3.26 และชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.83

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	t-test				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ชาย	1.60	1.61	-.511	.610
แบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี	หญิง	1.68	1.58		
จำนวนวันที่ใช้ในการ	ชาย	3.347	1.05	.032	.974
ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	หญิง	3.343	1.13		
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการ	ชาย	4893.53	4858.935	-.101	.919
ท่องเที่ยวแบบเหมา	หญิง	4942.17	4670.590		

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.จำนวนครั้งที่ เที่ยวในช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	.272	.136	.053	.948
	ภายในกลุ่ม	397	1019.025	2.567		
	รวม	399	1019.297			
2.จำนวนวันที่มา เที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.745	1.872	1.566	.210
	ภายในกลุ่ม	397	474.645	1.196		
	รวม	399	478.390			
3.จำนวนเงินที่ จ่ายในการเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	7.39E+08	369700209.0	17.798*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	8.25E+09	20771523.13		
	รวม	399	8.99E+09			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 10 หาค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี จำนวนวันที่มาเที่ยว และจำนวนเงินจ่ายในการมาเที่ยวจำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .948 .210 และ .000 ตามลำดับ

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี จำแนกตามอายุ มีค่าเท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนวันที่มาเที่ยว จำแนกตามอายุ มีค่าเท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่มาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินจ่ายในการมาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยว

อายุ	\bar{X}	≤20 ปี	20- 29 ปี	30 ปี ขึ้นไป
		2970.00	4487.32	7571.05
≤ 20 ปี	2970.00		-1517.32* (.049)	-4601.05* (.000)
20- 29 ปี	4487.32			-3083.73* (.000)
30 ปี ขึ้นไป	7571.05			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายน้อยกว่าอายุ 20 - 29 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1517.32 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายน้อยกว่าอายุ 30 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4601.05 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี 30 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายน้อยกว่าอายุ 30 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3083.73 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.จำนวนครั้งที่ เที่ยวในช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.44	.723	.282	.755
	ภายในกลุ่ม	397	1017.852	2.564		
	รวม	399	1019.298			
2.จำนวนวันที่มา เที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	15.193	7.597	6.511*	.002
	ภายในกลุ่ม	397	463.197	1.167		
	รวม	399	478.390			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
3.จำนวนเงินที่ จ่ายในการเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	84277971	42138985.36	1.879	.154
	ภายในกลุ่ม	397	8.90E+09	22421705.62		
	รวม	399	8.99E+09			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 12 หาค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี จำนวนวันที่มาเที่ยว และจำนวนเงินจ่ายในการมาเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .755 .002 และ .154 ตามลำดับ

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนวันที่มาเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อในด้านจำนวนเงินจ่ายในการมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนวันที่มาเที่ยว

ระดับการศึกษา	\bar{X}	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.9437	3.4070	3.5909
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	2.9437		-.4634*	-.6472*
กว่า			(.001)	(.002)
ปริญญาตรี	3.4070			-.1839
				(.294)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5909			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่ากับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนวันที่มาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่า มีจำนวนวันที่มาเที่ยวน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4634 วัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่ากับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนวันที่มาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่า มีจำนวนวันที่มาเที่ยวน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6472 วัน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.จำนวนครั้งที่ เที่ยวในช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	13.968	4.656	1.834	.140
	ภายในกลุ่ม	396	1005.330	2.539		
	รวม	399	1019.298			
2.จำนวนวันที่มา เที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	15.554	5.185	4.436*	.004
	ภายในกลุ่ม	396	462.836	1.169		
	รวม	399	478.390			
3.จำนวนเงินที่ จ่ายในการเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.04E+09	347300108.8	17.313*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	7.94E+09	20060085.54		
	รวม	399	8.99E+09			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 14 หาค่าความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยว และ จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .140 .004 และ .000 ตามลำดับ

ความแตกต่างของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่

แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนวันที่มาเที่ยว จำแนกรายได้ต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนเงินจ่ายในการมาเที่ยว จำแนกรายได้ต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินจ่ายในการมาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หาค่าทดสอบต่อไปว่ารายได้ต่อเดือนใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนวันที่มาเที่ยว

ระดับการศึกษา	\bar{X}	$\leq 5,000$ บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
		3.135	3.4000	3.2344	3.7414
$\leq 5,000$ บาท	3.1535		-.2644* (.045)	-.0988 (.556)	-.6058* (.001)
5,001-10,000 บาท	3.4000			.1656 (.301)	-.3414* (.040)
10,001-15,000 บาท	3.2344				-.5070* (.010)
15,001 บาท ขึ้นไป	3.7414				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยว

ระดับการศึกษา	\bar{X}	$\leq 5,000$ บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
		3693.22	4273.75	5490.63	8579.31
$\leq 5,000$ บาท	3693.22		-580.53 (.268)	-1797.40* (.010)	-4886.09* (.000)
5,001-10,000 บาท	4273.55			-1216.88 (.067)	-43.05.56* (.000)
10,001-15,000 บาท	5490.63				-3088.69* (.000)
15,001 บาทขึ้นไป	8579.31				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,797.40 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,886.09 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,605.56 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,088.69 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.จำนวนครั้งที่ เที่ยวในช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	10.205	3.402	1.335	.263
	ภายในกลุ่ม	396	1009.092	2.548		
	รวม	399	1019.297			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
2.จำนวนวันที่มา เที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.186	1.395	1.165	.323
	ภายในกลุ่ม	396	474.204	1.197		
	รวม	399	478.390			
3.จำนวนเงินที่ จ่ายในการเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.91E+08	230462541.7	11.003*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	8.29E+09	20945220.90		
	รวม	399	8.99E+09			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 17 หาค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยว และ จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .263 .323 และ .000 ตามลำดับ

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวในช่วง 3 ปี จำแนกตามอาชีพมีค่าเท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนวันที่มาเที่ยว จำแนกตามอาชีพมีค่าเท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนเงินจ่ายในการมาท่องเที่ยว

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3900.46	5766.67	5646.67	8365.63
นักเรียน/นักศึกษา	3900.46		-1866.21* (.037)	-1746.21* (.001)	-4465.17* (.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5766.67			120.00 (.898)	-2598.96* (.026)
พนักงานบริษัทเอกชน	5646.67				-2718.96* (.003)
ธุรกิจส่วนตัว	8365.63				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,866.21 บาท

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,746.21 บาท

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,465.17 บาท

นักท่องเที่ยวที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,598.96 บาท

นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชน กับ นักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,598.96 บาท

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	t-test				
	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี	โสด	1.62	1.545	-.735	.463
	สมรส/หม้าย	1.80	1.917		
จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	โสด	3.3584	1.0516	.516	.607
	สมรส/หม้าย	3.2593	1.34845		
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมา	โสด	4581.50	3616.028	-2.058*	.044
	สมรส/หม้าย	7100.00	8878.977		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดจะมีจำนวนเงินที่จ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายน้อยกว่าสถานภาพสมรส / หย่าร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4581.50 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	n	การรับรู้ข่าวสาร		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี	400	.126*	.012	ต่ำ
จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	400	.155**	.002	ต่ำ
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมา	400	.058	.244	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3
ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
ในช่วง 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
ในช่วง 3 ปี มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีค่า
Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมี
การรับรู้ข่าวสารมากขึ้นจะทำให้จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้น ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
มีค่า Sig. เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบ
เหมาจ่าย

การรับรู้ข่าวสาร	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	400	.022	.668	ไม่มีความสัมพันธ์
วิทยุ	400	.079	.115	ไม่มีความสัมพันธ์
อินเตอร์เน็ต	400	.100*	.046	ต่ำ
นิตยสารต่างๆ	400	.034	.499	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสาร	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
โปรแกรมทัวร์	400	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาต่างๆ	400	.029	.570	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	400	.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลรอบตัว	400	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อน	400	.166**	.001	ต่ำ
รวม	400	.126*	.012	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .046 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารต่างๆ เช่น อสท กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารต่างๆ เช่น อสท ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาต่างๆ กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .570 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลรอบตัวกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากบุคคลรอบตัวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากการเพื่อนมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

การรับรู้ข่าวสาร	n	จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	400	-.024	.633	ไม่มีความสัมพันธ์
วิทยุ	400	.143**	.004	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	400	.141**	.005	ต่ำ
นิตยสารต่างๆ	400	.106*	.033	ต่ำ
โปรแกรมทัวร์	400	.102*	.042	ต่ำ
ป้ายโฆษณาต่างๆ	400	.110*	.028	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	400	.063	.208	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลรอบตัว	400	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อน	400	.052	.295	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	400	.155**	.002	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143

เดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาต่างๆ มากขึ้นจะทำให้จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลรอบตัว กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากบุคคลรอบตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

การรับรู้ข่าวสาร	n	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมา		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	400	-.071	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
วิทยุ	400	.012	.815	ไม่มีความสัมพันธ์
อินเตอร์เน็ต	400	.052	.300	ไม่มีความสัมพันธ์
นิตยสารต่างๆ	400	.100*	.046	ต่ำ
โปรแกรมทัวร์	400	.011	.831	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาต่างๆ	400	-.012	.817	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	400	.105*	.036	ต่ำ
บุคคลรอบตัว	400	.021	.671	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อน	400	.098*	.049	ต่ำ
รวม	400	.058	.244	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมา เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารต่างๆ เช่น อสท กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารต่างๆ เช่น อสท มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารจากนิตยสารต่างๆ เช่น อสท มากขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากจากโปรแกรมทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาต่างๆ กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลรอบตัว กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากบุคคลรอบตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนมากขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย และด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกรท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ทศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ	400	.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ	400	-.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่าง

ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ	400	-.016	.755	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	400	.053	.286	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	400	-.006	.900	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	400	.020	.695	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .695 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น

คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา	400	.112*	.025	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคา กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านราคาดีมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา	400	-.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคากับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา	400	-.022	.600	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านราคา กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้ง การมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย	400	.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่
มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย	400	-.024	.631	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วย
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ
.631 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มา
ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่
จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย	400	.011	.833	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วย
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ
.833 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายใน
การเที่ยวแบบเหมาจ่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในช่วง 3 ปี

ทศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	400	.042	.405	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	400	-.051	.311	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	n	จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	400	.015	.762	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

สมมติฐานข้อที่ 4 มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว	n	จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง	400	.027	.586	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	400	.111*	.027	ต่ำ
3. ท่องเที่ยวเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ	400	.055	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูน	400	-.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	400	.012	.808	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	400	.012	.816	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า

มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวในเรื่องท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนดีมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้นในระดับต่ำ

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนกับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว	n	จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง	400	-.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	400	.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่องเที่ยวเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ	400	.002	.968	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูน	400	.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	400	.166**	.001	ต่ำ
รวม	400	.108*	.032	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่ามูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวดีมากขึ้นจะทำให้จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่ามูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา ดีมากขึ้นจะทำให้จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว	n	จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง	400	-.059	.236	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	400	.101*	.043	ต่ำ
3. ท่องเที่ยวเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ	400	.073	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปอันนี้มน	400	-.014	.779	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	400	.119*	.017	ต่ำ
รวม	400	.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจการเที่ยวเพื่อการพักผ่อนดีมากขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย มากขึ้นในระดับต่ำ

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจกับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนกับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่ามูลเหตุจูงใจการเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจการเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนาดีมากขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_0 : ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

H_1 : ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	n	จำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล,เกาะ	400	-.076	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นภูเขา,น้ำตก	400	.008	.868	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม,วัด	400	.012	.808	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งShopping, สถานที่บันเทิง	400	-.031	.539	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นโบราณสถาน , โบราณวัตถุ	400	-.021	.670	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา	400	-.050	.310	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	400	-.050	.316	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	n	จำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นทะเล,เกาะ	400	.006	.903	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นภูเขา,น้ำตก	400	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม,วัด	400	.007	.896	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งShopping,สถานบันเทิง	400	-.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นโบราณสถาน , โบราณวัตถุ	400	.009	.857	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา	400	.142**	.004	ต่ำ
รวม	400	.041	.418	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะกับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นภูเขา, น้ำตกกับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นภูเขา, น้ำตกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม, วัดกับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม, วัดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่ง Shopping, สถานบันเทิงกับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่ง Shopping, สถานบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน, โบราณวัตถุกับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน, โบราณวัตถุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา กับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขัน

กีฬาหรือชมกีฬา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่าค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬากับจำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา มีมากขึ้นจะทำให้จำนวนวันในการเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	n	จำนวนเงินที่จ่ายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล,เกาะ	400	.058	.251	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นภูเขา,น้ำตก	400	-.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม,วัด	400	.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งShopping, สถานบันเทิง	400	.022	.655	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นโบราณสถาน , โบราณวัตถุ	400	.023	.644	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา	400	-.021	.682	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	400	.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะกับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นภูเขา, น้ำตกกับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นภูเขา, น้ำตกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม, วัดกับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม, วัดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังยังสถานที่ที่เป็นแหล่ง Shopping, สถานบันเทิงกับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังยังสถานที่ที่เป็นแหล่ง Shopping, สถานบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน , โบราณวัตถุกับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน, โบราณวัตถุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนอกเมืองในประเทศไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เป็นการศึกษาถึงทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนอกเมือง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทักษะของนักท่องเที่ยวนอกเมืองชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนอกเมืองชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนอกเมืองชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายใน ประเทศ
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวนอกเมืองที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศที่แตกต่างกัน
2. ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
3. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายใน ประเทศ
4. มูลเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายใน ประเทศ

5. ค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Interval แบ่งระดับการรับรู้เป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ โดยให้ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. อินเทอร์เน็ต
4. นิตยสารต่างๆ
5. โปรแกรมทัวร์
6. ป้ายโฆษณาต่างๆ

7. หนังสือพิมพ์
8. บุคคลรอบตัว
9. เพื่อน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open ended response question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เป็นคำถาม ประกอบด้วยคำถามแบบ Interval แบ่งระดับการจูงใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นคำถาม ประกอบด้วยคำถาม แบบ Interval แบ่งระดับค่านิยม เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

Secondary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์

ข้อมูลปฐมภูมิ

Primary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บในระยะเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติของนักท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว ค่านิยมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ สถานภาพ

2.2 สถิติ F-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

2.3 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coeffience ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติของนักท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว ค่านิยมการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 20 - 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 86.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเดย์ทริปภายในประเทศ มีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารดี จาก อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์, วารสารต่างๆ และโทรทัศน์ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.63 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่รับรู้ปานกลางคือ โปรแกรมทัวร์ นิตยสารต่างๆ ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อน คนรู้จัก บุคคลรอบตัว เช่น พ่อแม่ และวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.37 3.03 2.99 2.68 และ 2.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเดย์ทริป

ทั้งนี้แบ่งเป็น ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเดย์ทริปด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเดย์ทริปในระดับดีมาก คือ การเลือกวัน เวลา ในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ในระดับดี คือ การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ การจัดวิทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นวิทยุที่ใกล้เคียงกัน การวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ ท่องเที่ยวแบบมีที่พักและค่าอาหารรวมถึงค่าโดยสารแต่ไม่ไปกับบริษัททัวร์ ไปกับบริษัททัวร์โดยมีโปรแกรมการท่องเที่ยวจัดไว้ให้ และ การบริการของพนักงานบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.92 3.86 3.83 3.82 3.50 และ 3.35 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวในระดับดี คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น และเวลาในการรับส่งนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.70 และ 3.50 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับปานกลางคือ อาหารในโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาในระดับดี คือ ความสำคัญของราคาต่อการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ความเหมาะสมของราคากับโปรแกรมการ และการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.60 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในระดับดี คือ ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน การจัดงานการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และการให้ของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวในระดับดี คือ เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน และบุคลากร(พนักงาน)ในบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.64

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 54.0 บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.7 แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดส่วนใหญ่ไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 บุคคลที่เดินทางมาด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน คิด

เป็นร้อยละ 48.75 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากที่สุดส่วนใหญ่ ต้องการการบริการที่ประทับใจ การดูแลเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 25.2 การเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 1.65 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 วัน จำนวนเงินที่จ่ายในการมาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4921.50 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีมูลเหตุจูงใจต่อท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 และ 4.24 ท่องเที่ยว เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.13 ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และ ท่องเที่ยวเนื่องจากไปฮันนีมูนอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.60 และ 2.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นภูเขา, น้ำตก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม, วัด ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่ง Shopping, สถานที่บันเทิง และ ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน, โบราณวัตถุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 3.28 และ 3.26 และชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.83

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t – test พบว่า

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี และจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

มวลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินครั้งในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ มีประเด็นที่สำคัญ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลลา สุพรรณ (2539: บทคัดย่อ) พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง แต่ขึ้นอยู่กับโอกาสและเวลาว่างในการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548: 129) พบว่า 1-2 วัน เป็นระยะเวลาที่ประชากรส่วนใหญ่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542: บทคัดย่อ) พบว่านักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง จะมีลักษณะของการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคล้ายกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางอยู่ช่วงไม่เกิน 2,500 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมบุญ ทวีกุล (2530: 87) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี คงเจริญ (2535: บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปไม่จำกัด วัยหรืออายุ มักจะมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โอกาส และเวลาที่เอื้ออำนวยให้เดินทางมาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548: 132) พบว่า อายุที่แตกต่าง

กันไม่มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอีก 2 ปี ข้างหน้า ในแต่ละช่วงอายุมีส่วนส่วนในการต้องการเที่ยวใกล้เคียงกัน

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรณมย์ บวรธีรกุล(2545: 93) นิสิต นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.6 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสามารถในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2545: 157) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดระยองมากขึ้น

1.7 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลภรณ์ ชันติสิทธิ์ (2540: 72-82) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.8 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา คุปติมันัส (2545: บทคัดย่อ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

1.9 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541: 80) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.10 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ วรเวชชนกุล (2546: 189) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมีหลายอาชีพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545: 93) นิสิต นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.11 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541: 80) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.12 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เลิศจิตติสุทธิ (2536: 31-33) พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและระยอง ทุกอาชีพ ซึ่งแตกต่างกันนั้นมีผลสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่แต่ละบุคคลใช้จ่ายไปในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง อำเภอแหลมงอบและเมืองพัทยา ซึ่งในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

1.13 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำนวน 1-2 ครั้งมากที่สุดในทุกช่วงของรายได้ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

1.14 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทัช วรรณถนอม (2544: 125) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

1.15 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540: 34) พบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญและมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว คือ ถ้าครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

1.16 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ(2546: บทคัดย่อ) พบว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

1.17 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ(2546: บทคัดย่อ) พบว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธิณี วรรณสกล (2542: 97) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อทุกประเภทอย่างกว้างขวาง ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพื่อเข้าถึงและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

1.18 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล ปธานวนิช และคณะ(2536: 147) พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าคนโสด

2. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และ ด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ทั้งนี้สอดคล้องกับ Morrison (1989: 63) ที่ว่ากระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับไต่วิดโจโย(2539: 92-100) พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อน บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตร (2541: 123) ที่พบว่าข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว สื่อบุคคลมีความสำคัญที่สุด

การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิธิณี วรรณสกล (2542: 97) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อทุกประเภทอย่างกว้างขวาง ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพื่อเข้าถึงและดึงดูด

ใจกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล วงษ์ประเสริฐ (2535: 58-59) กล่าวว่าปัจจัยที่มีส่วนช่วยกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว คือ อัตราส่วนของราคา จากผลวิจัยดังกล่าว ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกิดจากความพึงพอใจ ไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

3. ทักษะคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ทักษะคนด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา คูปติมนัส (2545: 122) พบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ยังเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำของความตื่นตระหนก ความหายนะและความรุนแรงที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson ซึ่งได้อธิบายความหมายวิกฤติการณ์ไว้ เช่นการตกงาน รายได้ตกต่ำ การครองชีพ ดังนั้นทัศนคติเกิดภายใต้สภาวะแวดล้อมหมายถึงเหตุการณ์ หรือโอกาสเฉพาะด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ วัลลุณี (2542 : บทคัดย่อ) พบว่าคุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้บริการกับราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญในคุณค่าของเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์ (2538: 94) พบว่าการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุน คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ

4. มूलเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มूलเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศทางด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา คูปติมนัส(2545: บทคัดย่อ) มूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวใน

ประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยระดับความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อน และสอดคล้องกับแนวคิดของ มล.ต๋อย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527: 60-61) ซึ่งได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักมีเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากสภาพเงื่อนไขภายในตัวบุคคลสาเหตุจากความอยากรู้อยากเห็น และสภาพเงื่อนไขภายนอก

มูลเหตุจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2543: 41-45) กล่าวว่า สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาจากสิ่งจูงใจด้านกายภาพ สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว สิ่งจูงใจด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว โดยจะขอความช่วยเหลือด้านการวางแผนการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น แม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวจะจัดมูลเหตุจูงใจใดๆ ก็ตามไม่มีอิทธิพลในการจูงใจให้เลือกใช้บริการได้เท่ากับมูลเหตุจูงใจที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง

5. ค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดิวิอี(หทัยรัตน์ นอบน้อม.2530: 50; อ้างอิงจาก Dewey.n.d.) ได้อธิบายความสำคัญของค่านิยมไว้ว่า การทำความเข้าใจกับค่านิยมได้อย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับความสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการในปัจจุบันของบุคคล และการคาดคะเนว่าจะได้รับความพึงพอใจได้ในสภาพการณ์ใดและด้วยวิธีการใด กับต้องมีการวิเคราะห์ประเมินใหม่อยู่เสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดของ โรบินสัน(Robinson.1978) กล่าวว่า การเกิดค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และจากครอบครัว วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม หลักศาสนา ทัศนคติ สังคม โดยผ่านกระบวนการวินิจฉัยเลือกสรรแล้วว่า ค่านิยมนั้นๆ มีความเหมาะสมและมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ค่านิยมที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา และสถานการณ์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 86.25 ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรับรู้ ข่าวสารจาก จาก อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์, วารสารต่างๆ โทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ป้ายโฆษณาต่างๆ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และวิทยุ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้ปานกลางคือ โปรแกรมทัวร์ และ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมทัวร์ รวมทั้งรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารได้ทั่วถึง

3. จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย สำหรับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแผนการ ตลาดการท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ แบ่งเป็น

ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและบริการ ควรมีการจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ และ วันหยุดที่สำคัญ ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นวันที่หยุดหลายวันติดต่อกัน จะได้เกิดการท่องเที่ยวและการ ไหลเวียนของเงิน เพราะส่วนใหญ่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะจัดให้เฉพาะพิเศษในวันธรรมดา ดังนั้นควรหัน มาให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวในวันหยุดต่างๆด้วย ส่วนการจัดวัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ เป็นวัยที่ใกล้เคียงกันก็เป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการใช้ภาษาว่าควรใช้อย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่ม นักท่องเที่ยว หากใช้ไม่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจได้และอาจจะไม่ กลับมาใช้บริการอีก

ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ในเรื่องเวลาในการรับส่งนักท่องเที่ยวควรให้ตรงเวลาไม่ควรช้า กว่านักท่องเที่ยว ซึ่งถ้ามาช้ากว่าอาจทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ เลื่อนออกไปและทำให้การ เยี่ยมชมมีเวลาลดลงตามไปด้วย อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย ส่วนอาหารในโปรแกรม การท่องเที่ยวควรพาไปสถานที่ที่สะอาดและอร่อยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ยิ่งถ้า โปรแกรมเที่ยวไม่ดีแล้วยังมาเจออาหารที่ไม่มีคุณภาพแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวังได้ ดังนั้นควรดูแลเอาใจใส่เรื่องอาหารให้ดีมาก ๆ ด้วย และควรให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือก อาหาร ซึ่งบางคนอาจมีปัญหาในเรื่องอาหารต่างๆได้

ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ไม่แพงมากเกินไป ความจำเป็นในช่วงเทศกาล เพราะนักท่องเที่ยวในการวิจัยนี้มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,000 – 10,000 บาท เท่านั้น และ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ไปเที่ยวกับกลุ่ม เพื่อน ไม่ควรแพงกว่าที่ไปกันเองตามกลุ่มเพื่อน ยิ่งถ้าแพงกว่าอาจทำให้การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ลดน้อยลง ดังนั้นต้องหาความแตกต่างทางด้านราคาซึ่งได้ชี้ว่าการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายน่าจะถูกกว่าและทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายถูกกว่าที่จะท่องเที่ยวไปกันเองกับกลุ่มเพื่อนที่จัดขึ้นเอง

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนให้มากขึ้น อย่างสม่ำเสมอและทุกช่องทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้บ่อยๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดงานการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ การให้ของแถม หรือของที่ระลึกที่น่าประทับใจเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวมีค่าควรจดจำในของแถม และของที่ระลึกที่ไม่ที่ไหนเหมือนเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวแบบอื่น

ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน และบุคลากร(พนักงาน)ในบริษัทควรจัดให้มีการอบรมสม่ำเสมอ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่ให้นักท่องเที่ยวมั่นใจและกลับมาเลือกใช้บริการต่อไป การเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว หรืออาจส่งการ์ดเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงตลอดเวลา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม ดังนั้นควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีส่วนลดเพื่อดึงดูดใจให้เพิ่มมากขึ้นถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวก็ตาม เพื่อดึงลูกค้าที่กำลังจะวางแผนไปเที่ยวต่างประเทศ หรือไปเที่ยวกันเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดส่วนใหญ่ไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล ควรจัดโปรแกรมที่เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆให้เหมาะสมกับทะเล ควรเพิ่มความแปลกใหม่ เสาะหาสถานที่คิดว่าลูกค้าทัวร์ไม่เคยไป หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่เคยสัมผัสมาก่อน เช่น พาไปตกปลาหมึก พาไปตลาดปลาลงมือทำปลาเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจต่อท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรเน้นเพื่อการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนานบันเทิงให้มาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล,เกาะ อยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการควร ควรวางแผนโปรแกรมจัดเตรียมโปรแกรมให้น่าสนใจเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีค่านิยมที่ชอบเที่ยวไปยังทะเล ,เกาะ อยู่ในระดับดี จึงไม่ควรทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวัง ส่วนสถานที่อื่นๆ เช่น น้ำตก ภูเขา วัด ต้องจัดทำให้ดีและน่าสนใจเช่นกัน เพื่อสร้างค่านิยมให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยใช้บริการได้ ซึ่งต้องจัดการวางแผนให้ดี

อย่าทำให้ผู้บริโภคมืดหวัง และควรมีโปรแกรมใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความเบื่อหน่ายในสถานที่นั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงทัศนคติด้านอื่นๆ เช่น ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลัวความไม่ปลอดภัย
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หลังจากการใช้บริการ เพื่อในการวิจัยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ต๋อย ชุ่มสาย และณิพนันท์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมนี. (2535). *การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- นัยนา คุปติมนัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลัง
ภาวะเศรษฐกิจ. สารนิพนธ์. บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร*
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ รอยเรืองพานิช. (2543). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับ
ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษา
เฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ มณีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

พนัส หันนาคินทร์. การสอนค่านิยม. พิษณุโลก : โครงการตำรามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิษณุโลก, 2520

พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม(การจัดการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2545). ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส. วิทยานิพนธ์. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิไลภรณ์ ชันดีสิทธิ์. (2540). ศึกษาทัศนคติของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

วีรพล วงษ์ประเสริฐ. (2535). ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วีระ บำรุงรักษ์. "ค่านิยม", ความหมายค่านิยม. เล่ม 9 ม.ป.ท., ม.ป.ป.

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุภาวดี คงเจริญ. (2535). ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2539). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

อารีย์ วรเวชธนกุล.(2546).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม.สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ. รายงานการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. บธ.ม.. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินิพนธ์ บธ.ม.. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotlor, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey. MJ: Prentic Hall. Upper Saddle River.

Rokeach, Milton. *Belief, Attitudes and Values*. Sanfrancisco: Jossey Boss. 1965
The Nature of Human Values. New York: A Division of Macmilan, 1973

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมการท่องเที่ยว

ข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยและจะนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้คำตอบจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ

ขอแสดงความนับถือ

นิตติบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 29 ปี
 () 30 - 39 ปี () 40 - 49 ปี
 () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
 () อนุปริญญา/ปวส () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. สถานภาพ

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับการรับรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

1. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย(Package Tour) ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดบ้าง

แหล่งข้อมูล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้
1.1 โทรทัศน์					
1.2 วิทยุ					
1.3 อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์					
1.4 นิตยสารต่างๆ เช่น อสท.					
1.5 โปรแกรมทัวร์					
1.6 ป้ายโฆษณาต่างๆ					
1.7 หนังสือพิมพ์, วารสารต่างๆ					
1.8 บุคคลรอบตัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง					
1.9 เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านลักษณะการท่องเที่ยวและการบริการ	
1. การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
2. การจัดท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล	สำคัญ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1
3. การวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า	ทุกครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเลย 5 4 3 2 1
4. การบริการของพนักงานบริษัทนำเที่ยว	ประทับใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ประทับใจ 5 4 3 2 1
5. การจัดวัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นวัยที่ใกล้เคียงกัน	จำเป็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1

6. การเลือกวัน เวลา ในการท่องเที่ยว	สำคัญ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1
7. ท่องเที่ยวแบบมีที่พักและค่าอาหารรวมถึงค่าโดยสารแต่ไม่ไปกับบริษัททัวร์	จำเป็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
8. ไปกับบริษัททัวร์โดยมีโปรแกรมการท่องเที่ยวจัดไว้ให้	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	
9. โปรแกรมการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น่าเบื่อ 5 4 3 2 1
10. โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น	หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
11. เวลาในการรับส่งนักท่องเที่ยว	ตรงเวลา _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สาย 5 4 3 2 1
12. อาหารในโปรแกรมการท่องเที่ยว	อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย 5 4 3 2 1
ด้านราคา	
13. ความเหมาะสมของราคากับโปรแกรมการท่องเที่ยว	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
14. ราคาของการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	ประหยัด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ประหยัด 5 4 3 2 1
15. ความสำคัญของราคาต่อการท่องเที่ยว	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย 5 4 3 2 1
16. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น ไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	ประหยัดกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า 5 4 3 2 1
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย	
17. ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
18. การจัดงานการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
19. การให้ของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1

ด้านชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	
20. เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน	สำคัญ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1
21. บุคคลากร(พนักงาน)ในบริษัท	ประทับใจเสมอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ประทับใจเลย 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ในช่วงเวลา 3 ปี ที่ผ่านมาท่านได้เดินทางท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย _____ ครั้ง (ประมาณการ)
2. ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. มกราคม – มีนาคม	<input type="checkbox"/> 2. เมษายน - พฤษภาคม
<input type="checkbox"/> 3. มิถุนายน - กันยายน	<input type="checkbox"/> 4. ตุลาคม – ธันวาคม
3. จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในแต่ละครั้ง _____ วัน (ประมาณการ)
4. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. กลุ่มเพื่อน	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____	
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบไปมากที่สุดในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

<input type="checkbox"/> 1. ภูเขา	<input type="checkbox"/> 2. ทะเล
<input type="checkbox"/> 3. น้ำตก	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. ท่านนิยมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปกับใคร

<input type="checkbox"/> 1. คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ครอบครัวและญาติ	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. จำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายครั้งละประมาณ _____ บาท
8. โปรดระบุสิ่งที่ท่านอยากได้อะไรเพิ่มจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายนอกเหนือจากที่ท่านได้รับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

มูลเหตุจูงใจ	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง					
2. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน					
3. ท่องเที่ยวเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ					
4. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปอันนี้มนู					
5. ท่องเที่ยวเนื่องจากไปติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	ระดับค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นทะเล,เกาะ					
2. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นภูเขา,น้ำตก					
3. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม,วัด					
4. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นแหล่งShopping,สถานบันเทิง					
5. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นโบราณสถาน ,โบราณวัตถุ					
6. ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่เป็นการแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวจิรวดี ปิวธัญญา
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	113/1 ซอยสุขุมวิท 31 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2543 - 2546	บริษัทเวย์ อินเทอร์เน็ต จำกัด ตำแหน่ง R&D

