

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย
ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ฉวีวรรณ ตรีชะฎา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย
ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ฉวีวรรณ ตรีชะฎา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2549

ฉวีวรรณ ตรีชะภา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และ Cramer's V

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. วัยรุ่นไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. การรับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในระดับปานกลาง การจงใจและการเรียนรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในระดับน้อย

3. การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลา 22.01-23.00 น. มีความถี่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน สาเหตุในการมาเที่ยวคือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยว คือ เพื่อน บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือ เพื่อน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเที่ยว คือ 301-600 บาท ใช้บริการร้านแจ่มบาร์มากที่สุด

4. เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว และด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

5. อายุ ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว

6. สถานภาพสมรส ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว

7. การศึกษาในปัจจุบัน ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว และด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

8. อาชีพ ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว

10. การจูงใจ ของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว และด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

11. การรับรู้ และการเรียนรู้ ของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวยามราตรี ในตีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว

FACTORS AFFECTING NIGHT LIFE BEHAVIOR OF THAI TEENAGERS
IN THE LIBERTY PLAZA BUILDING, SUKHUMVIT 55, BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHAVEEVAN TRICHADA

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
February 2006

Chaveevan Trichada. (2006). *Factors Affecting Night Life Behavior of Thai Teenagers in the Liberty Plaza Building, Sukhumvit 55, Bangkok*. Master Project, MBA. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University :
Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors affecting night life behavior of teenagers in Liberty Plaza, Sukumvit 55, Bangkok. The sample consists of 385 teenagers who are 20-25 years old and have been going to Liberty Plaza. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The data are analyzed by using Statistical Package for Social Science for Windows version 11.5. Statistical methods used in analyzing the data are percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Cramer's V.

The research results could be revealed as follows:

1. Most of sample teenagers are 22 years old female, single, studying undergraduate level, students and have monthly income less than or equal to 10,000 Baht.

2. The overall perception factors have moderate influence on night life behavior of teenagers. However, the overall motivation and learning factors have less influence on night life behavior of teenagers.

3. The study of night life behavior of teenagers in Liberty Plaza, Sukumvit 55, Bangkok show that most of teenagers come to the Liberty Plaza during the weekend between the period of 10.01-11.00 p.m. with the visiting average of twice a month. The main reason in visiting is for special occasion. Friends are the person who have influence on making a decision as well as the person who come to the Liberty with. The average spending is 301-600 Baht per time and they are mostly use the service of Jam Bar.

4. Teenagers with different gender have affected on night life behavior in terms of the period of visiting, the visiting frequency, the main reason in visiting, the person who have influence on making a decision and the person who come to the Liberty with.

5. Teenagers with different age have affected on night life behavior in terms of the period of visiting, the visiting frequency, the person who have influence on making a decision, the person who come to the Liberty with and the average spending.

6. Teenagers with different marital status have affected on night life behavior in terms of the date of visiting, the period of visiting, the visiting frequency, the main

reason in visiting, the person who have influence on making a decision, the person who come to the Liberty with and the average spending.

7. Teenagers with different current education level have affected on night life behavior in terms of the date of visiting, the period of visiting, the visiting frequency, the main reason in visiting, the person who have influence on making a decision and the person who come to the Liberty with.

8. Teenagers with different occupation have affected on night life behavior in terms of the date of visiting, the period of visiting, the visiting frequency, the person who have influence on making a decision, the person who come to the Liberty with and the average spending.

9. Teenagers with different average monthly income have affected on night life behavior in terms of the period of visiting, the visiting frequency, the main reason in visiting, the person who have influence on making a decision, the person who come to the Liberty with and the average spending.

10. Teenagers' motivation factors have affected on night life behavior in terms of the date of visiting, the visiting frequency, the main reason in visiting, the person who have influence on making a decision and the person who come to the Liberty with.

11. Teenagers' perception and learning factors have affected on night life behavior in terms of the date of visiting, the visiting frequency, the main reason in visiting, the person who have influence on making a decision, the person who come to the Liberty with and the average spending.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย
ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ฉวีวรรณ ตรีชะฎา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึก
ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ ณวีวรรณ ตีระชะภา ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์. ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ยอมเสียสละแรงกาย แรงใจ และเวลาส่วนตัว มาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ รวมถึงคำแนะนำดีๆ ที่อาจารย์ มีให้เสมอในทุกๆเรื่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์.ดร.ชนัยวงศ์ กীরติวานิชย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข และอาจารย์ภาคพร สกลรัตน์ ที่กรุณาเป็นประธาน และคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ชีวิต ความรัก ความเข้าใจ อบรมสั่งสอนและ กำลังใจที่มีให้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ชาย พี่สาว และน้องชาย ทั้ง 4 คน ที่คอยให้กำลังใจ คอยสนับสนุน และคอยช่วยเหลือในทุกๆอย่าง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนพิเศษคนหนึ่ง สำหรับความเข้าใจ ความห่วงใย และกำลังใจ ที่ดีที่มี ให้กันตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และความห่วงใย ที่ให้ ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ฉวีวรรณ ตรีชะฎา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดทฤษฎีและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดทฤษฎีและทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	20
แนวคิดทฤษฎีและทฤษฎีด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว.....	24
แนวคิดทฤษฎีและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	27
พระราชบัญญัติสถานบริการ และแนวคิดจัดระเบียบสังคม.....	32
ประวัติดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	118
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	118
ความสำคัญของการวิจัย.....	118
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	119
ขอบเขตของการวิจัย.....	119
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	121
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	143
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	150
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	151
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนสถานประกอบการด้านบริการและความบันเทิง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	1
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย	46
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของวัยรุ่นไทย	48
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย	48
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทยในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทยในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้.....	51
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทยในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้.....	52
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของวันที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวมาราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	53
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่ยุโรปมาเที่ยวมาราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	54
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งต่อเดือนที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวมาราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	54
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสาเหตุที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวมาราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	55
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวมาราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	56
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มาเที่ยวมาราตรีด้วย ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	56
14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวมาราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	57
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการเที่ยวมาราตรีในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านแจ่มบาร์ ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	58
17	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Ashley's Rumour ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	58
18	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Bombay Bar ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	59
19	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Brit Club ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	59
20	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Jamaica Pub ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	60
21	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน ข ขวด ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	60
22	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Mania ของ วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55.....	61
23	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน PLAYGROUND ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	61
24	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน The Basement Club ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55...	62
25	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Proof ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	62
26	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านบาร์ลี ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	63
27	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านบาร์ 21 ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	63
28	แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านอื่น ๆ ได้แก่ ร้าน Pierm ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55.....	64
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของวัยรุ่นไทย	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของวัยรุ่นไทย	70
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทย.....	75
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทย	80
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของวัยรุ่นไทย.....	85
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่น	91
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการจูงใจของวัยรุ่นไทย.....	97
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการรับรู้ ของวัยรุ่นไทย.....	102
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลิเบอร์ดีพลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการเรีนรู้ของวัยรุ่นไทย.....	107
38 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ	113
39 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และการเรีนรู้.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
3 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of Learning)	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจบันเทิงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา การท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงต่างๆ ก็ยังดำเนินต่อไปได้เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ อย่างไรก็ตามแม้ว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจจะชะลอตัวลง การท่องเที่ยวยังคงเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้ตามตาราง 1 ในปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยอยู่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจซบเซา อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำเนื่องจากภาวะของค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงอย่างรุนแรงแต่จำนวนสถานประกอบการด้านบริการและความบันเทิงในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการหาความบันเทิงเรีงรมย์ ความสนุกสนาน การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวันจึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวแม้ว่าเศรษฐกิจจะซบเซาก็ตาม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 เมื่อภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีมากขึ้น การลงทุนและการประกอบด้านการท่องเที่ยวหรือธุรกิจเพื่อความบันเทิงเกิดขึ้น เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ คาราโอเกะ มีจำนวนมากขึ้น ดังจะเห็นได้ตาม ตาราง 1 พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป จำนวนสถานประกอบการด้านบริการและความบันเทิง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดย ปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 2,724 แห่ง ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน 3,653 แห่ง ปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 3,871 แห่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความบันเทิงนั่นเอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมที่จะเลือกการพักผ่อนและคลายเครียดตามสถานบันเทิงซึ่งมีสิ่งเร้าใจมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปในรูปแบบอื่นๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ (สุรชัย เสถียรถาวร. 2543 : 25) ทำให้สถานประกอบการด้านบริการและความบันเทิงในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ตาราง 1 แสดงจำนวนสถานประกอบการด้านบริการและความบันเทิง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ.	จำนวนสถานประกอบการด้านบริการ และความบันเทิง (แห่ง)
2540	2,120
2541	2,324
2542	2,552
2543	2,724
2544	3,653
2545	3,871
2546	4,152
2547	4,230

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2547

การท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านอาหารกึ่งผับ ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่เป็นที่รู้จักและนิยมไปท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น ย่านถนนสีลม ถนนพัฒนาพงศ์ ถนนรัชดาและถนนสุขุมวิท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2543 : 13) โดยเฉพาะถนนสุขุมวิทจะมีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวคือ สุขุมวิท 55 ดิกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดิกลีเบอร์ตี้ พลาซ่าจะมีสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักประเภทต่าง ๆ เช่น ผับ บาร์ และร้านอาหาร ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ 18.00 ถึง 01.00 น. นักท่องเที่ยวจะหมอบเวียนกันมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และวันหยุดตามเทศกาลสำคัญ ทั้งนี้เพื่อหาความบันเทิงความสนุกสนานให้กับตัวเอง รวมทั้งเพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยที่เกิดจากการเรียนหรือการทำงาน ผู้ประกอบการด้านความบันเทิงที่ดิกลีเบอร์ตี้ พลาซ่าต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การจัดวันเลดี้ไนท์ การประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด เป็นต้น เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดิกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง และผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านความบันเทิงในดิกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือ

ผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของวัยรุ่นไทยที่ท่ามกลางเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยที่สุดซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการลงทุนต่อไป

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการด้านความบันเทิง ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชมราตรีที่เป็นวัยรุ่นไทยมากยิ่งขึ้นและเกิดการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป
2. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สามารถนำไปประยุกต์กับแผนการตลาดเพื่อสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี ที่มาท่องเที่ยว ยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ วัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี ที่มาท่องเที่ยว ยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลจากวัยรุ่นไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอย สุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
- 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.5 อยู่ระหว่างการหางาน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 1.2.1 การจูงใจ
- 1.2.2 การรับรู้
- 1.2.3 การเรียนรู้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี** หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใดๆ ของวัยรุ่นไทยที่มาท่องเที่ยว ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วันที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว สาเหตุที่มาท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสที่มาท่องเที่ยว บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและร้านที่มาท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

2. **วัยรุ่นไทย** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย มีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี ที่มาท่องเที่ยว ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. **ดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า** หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานบริการ หรือแหล่งบันเทิง ในซอยสุขุมวิท 55 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเปิดให้บริการระหว่างเวลา 18.00 - 01.00 น.

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยภายในที่ผลต่อการให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความ ต้องการท่องเที่ยวยามราตรีที่ดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า เช่น ต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความเครียด ต้องการหาความบันเทิง หรือมีการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย การบริการด้านเครื่องดื่มและ

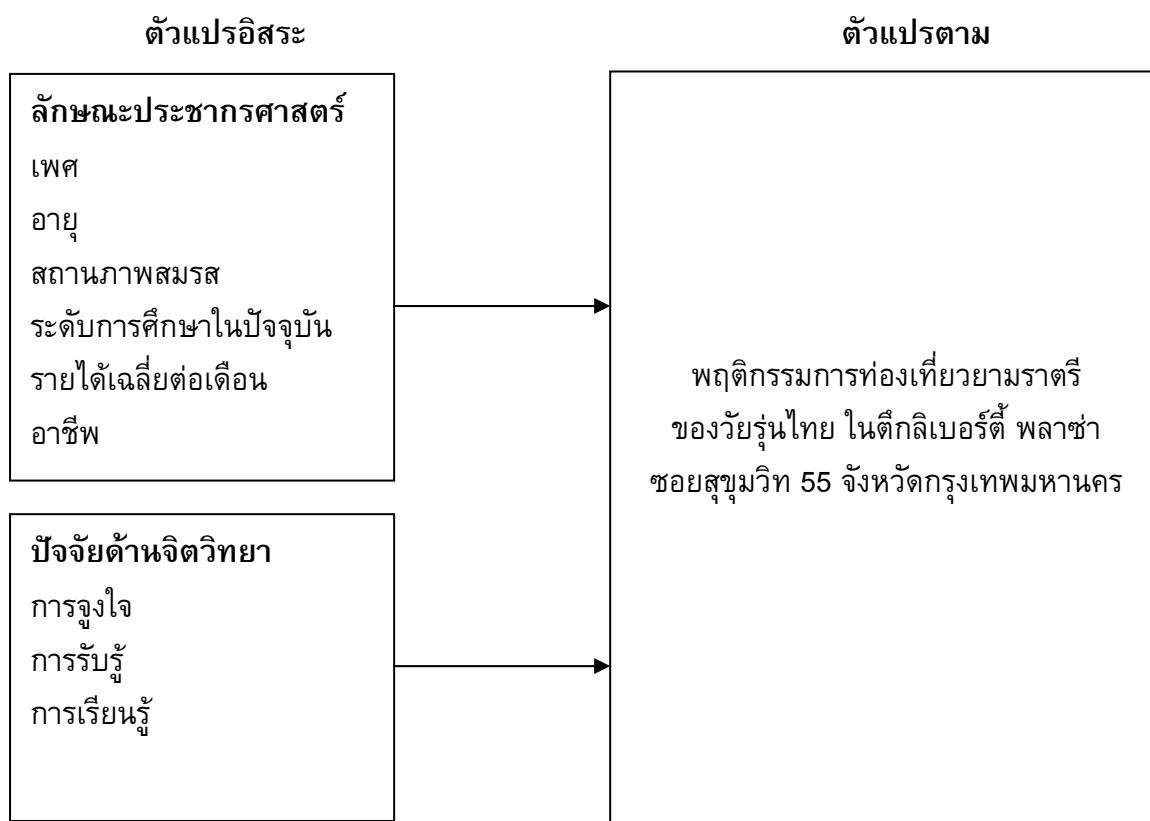
อาหารที่มีราคาถูก ตลอดจนรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการและความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่มาท่องเที่ยวในครั้งที่ผ่านมา

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรร ระเบียบและตีความหมายข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยามราตรีที่ดิกลิเบอร์ดี พลาซ่า เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เช่น การนำเสนอข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในดิกลิเบอร์ดี พลาซ่าทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับซึ่งตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ของการท่องเที่ยวยามราตรีที่ดิกลิเบอร์ดี พลาซ่า เช่น ความแตกต่างของรูปแบบการบริการกับสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ การมีโอกาสได้พบปะผู้คนมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์มากขึ้นและเลือกสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวยามราตรีที่ดิกลิเบอร์ดี พลาซ่าเป็นแห่งแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของวัยรุ่นไทย ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
6. พระราชบัญญัติสถานบริการ และแนวคิดจัดระเบียบสังคม
7. ประวัติตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541 : 6-7) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร มีความหมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัย และดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก
2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมม็อกกราฟฟี (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่ากราฟฟี (Grapy) มีความหมายถึง การศึกษา การแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า ปอปปิวเลชัน สตัดดี (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2531 : 63) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิก, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการทอ้งเทียวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในด็กิลเบอร์ดี้ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

แอสแซม (Schiffman. 1997: 8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเบิร์ต เอ็ม โกลเดิน (Robert M. Goldenson. 1984: 90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครทธรี่ หอมประเสริฐ (2543: 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532: 5) คำว่าพฤติกรรม คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521:5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

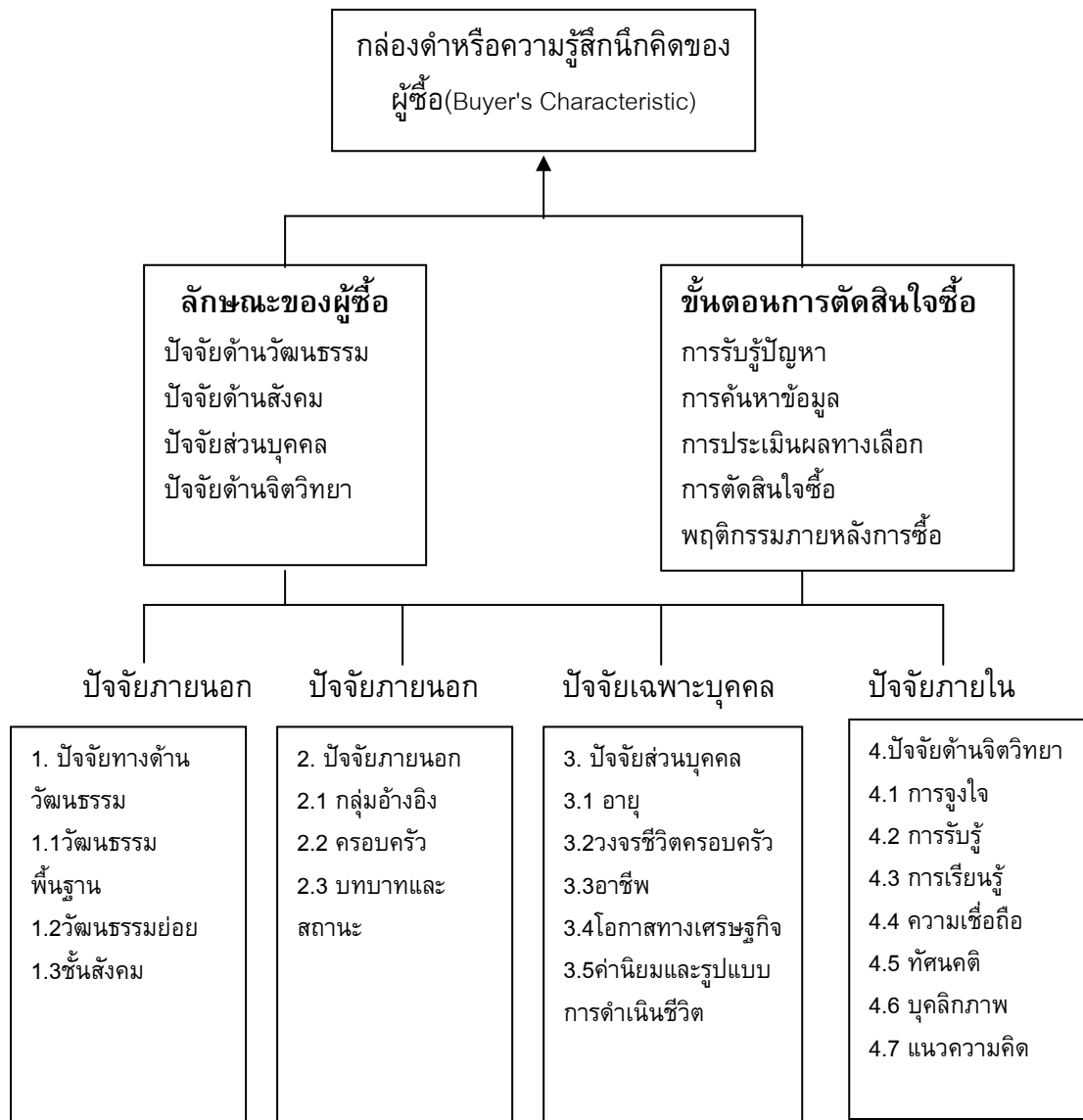
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี

จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกซื้อยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน. 2543: 9-15; อ้างอิงจาก Kotler.1997) สามารถอธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious

Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อ

ที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

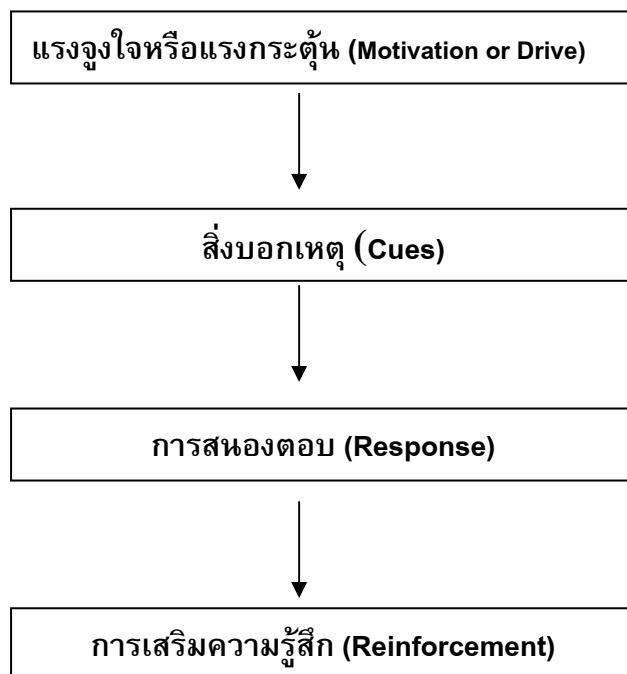
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory: SR Theory)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of Learning)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542:97.

องค์ประกอบการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:97-98)

องค์ประกอบการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ (Process of Learning)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่นการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) การใช้พนักงาน (Sale Force) เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นสิ่งเร้า ที่จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจเพื่อให้เกิดการจูงใจ

2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงอิทธิพลของแรงกระตุ้นภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตใจ ตัวอย่าง ชาย และหญิง ที่ต้องการเป็นผู้

เล่นที่ดี ถ้าเขาเรียนรู้ว่าไม้ตีเทนนิสที่ดีเป็นเครื่องมือที่ทำให้เล่นเทนนิสได้ดี ในทางตรงข้ามกับบุคคลที่ไม่สนใจกีฬาเทนนิส จะไม่สนใจทุกข้อมูลเกี่ยวกับเทนนิสเพราะว่าความชำนาญในการเล่นเทนนิสไม่เกี่ยวข้องกับเขา ระดับการเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคคิดว่าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่จะคิดว่าหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคจะปรากฏชัดออกมา เป็นงานชิ้นแรกของการตลาดซึ่งจะพยายามจูงใจส่วนตลาดของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. สัญญาณ หรือ สิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค ตัวอย่าง การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ (Schiffman and Kanuk 1997: 666) ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา บรรจุมัณฑน์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของเขาด้วยวิธีเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อแตกต่างระหว่างสัญญาณ สิ่งกระตุ้น หมายถึง หน่วยของปัจจัยนำเข้า (Input) ที่สัมผัสเข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบรรจุ หีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่นอาจเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก (Sensory Input) ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องใส่ใจในสิ่งบอกเหตุ หรือคุณลักษณะ เพราะบางครั้งถ้ามีการใช้สิ่งบอกเหตุที่ผิดพลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาอาจผิดพลาดได้ เช่นการตั้งราคาที่ดี อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็องค์ประกอบของการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ สิ่งบอกเหตุ (Cue)

4. การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch.1990:99) หรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุ เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk 1997:66) การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นการซื้อ การจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็พิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

5. การเสริมสร้างความรู้สึกร (Reinforcement) หมายถึงผลลัพธ์ด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1997:665) ตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปรับประทานไอศกรีมยี่ห้อดังในร้านแห่งหนึ่ง ภายในห้างสรรพสินค้า แล้วเกิดพอใจในรสชาติ บรรยากาศ และการบริการในร้านเขาจะเกิดความรู้สึกพอใจต่อสิ่งกระตุ้น

เหล่านั้น และ พาเพื่อนไปปรับประทานซ้ำอีกในขั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ถือว่าผู้บริโภครู้สึก
เรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมแรง (Reinforcement) มี 2 ประการดังนี้

5.1 การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full Reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึก
รับรู้จากการเสริมแรงอย่างเต็มที่ ผลลัพธ์ ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือ
ปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้า
ของบริษัทจึงต้องมีหลักการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้อง
จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริม
ความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5.2 การเสริมความรู้สึกบางส่วน (Partial Reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึก
รับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตาม
สินค้าของบริษัทอยู่เสมอ โดยที่นักการตลาด จะต้องผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ในการนำเสนอแต่ละครั้ง
ควรจะนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุด นักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียง
บางส่วน (Partial Reinforcement) ในระยะยาวซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้
ประโยชน์เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ

6. ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก
ประสบการณ์ในอดีต

7. ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจ
หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ
ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จาก
การศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

8. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด
พฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่ง
นำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นแนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึก
นึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

มิดเดิลตัน (Middleton. 1994 : 52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่
การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับ
การจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985)
Mcintos and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจทางด้านการเดินทาง
และการท่องเที่ยวไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / Work Related Motives)
 - 1.1 การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น
 - 1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง
2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical / Physiological Motives)
 - 2.1 การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี
 - 2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักผ่อน
 - 2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน
 - 2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural / Psychological / Personal education motives)
 - 3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์
 - 3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถ การใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ
 - 3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ / หรือธรรมชาติ
4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / Interpersonal and Ethic Motives)
 - 4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน
 - 4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ
 - 4.3 การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม
5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives)
 - 5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ
 - 5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ และวนอุทยานที่สำคัญอื่น ๆ
 - 5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย
6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)
 - 6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา
 - 6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของมนุษย์
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมการให้และได้รับความรักความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในคุณค่าของตนเอง
4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ อยู่ในความหรรษาเป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่าง อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึคนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการทั้ง 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ชั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และชำระรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตนเอง

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถไปเที่ยวได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดและเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น โดยแรงจูงใจท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานที่จำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal Ethic Motives) ได้แก่ การพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน หรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย เป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปชาติ การแสดงแสง สี เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง

6. แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนจิตใจ

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุม สัมมนา

ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

มล. ต๋ย ชุมสาย และฉิมพัน พรหมโยธี (2527: 60-61) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงามเพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถานบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ปีนเขา ตกปลา และขี่ม้า

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

7. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติ IUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมาก และอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

ฮัดแมน (Hudman.1980: 33-34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็น การสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทาง และความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบายประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

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

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อนความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มวลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มวลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มวลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มวลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่กลายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมวลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่า “ปัจจัย” แทน

ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมวลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วและพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ ฮัดแมน กล่าวไว้

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยวหรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

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

2. สันมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

2.1 สันมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา

2.2 โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

2.3 โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.4 วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอารัดเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า “มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว” เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า “วัยรุ่น” องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

1. เป็นช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้
2. เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางด้านจิตใจ จากเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่
3. เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจ ไปสู่สภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง

ปราณี รามสูตร (2528: 9) ให้แปลหมายคำว่า “วัยรุ่น” มาจากภาษาอังกฤษว่า “adolescence” ซึ่งหมายถึง “การก้าวไปสู่สุกภาวะ” ซึ่งควรเน้นหนักการศึกษาด้านกระบวนการของการพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

ทิพาดี เอมะวรรณนะ (2519 : 276) กล่าวว่า วัยรุ่นคือวัยที่อยู่ในวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่จะจัดเข้าฝ่ายไหนไม่ได้ถนัด จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ จะเป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ระบบต่าง ๆ ทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและง่าย

โรเจอร์ (Rogers. 1962: 6-7) ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” หมายถึง การก้าวไปสู่สุกภาวะ (To Grow into Maturity) ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัว ทางด้านสังคม ของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

สุชา จันทน์อม (2521: 20) ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” ไว้ว่า คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเป็นวัยที่เป็นสะพานสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดแน่นอน ว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใด แต่กำหนดเดาความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 160) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ ตั้งแต่ 13-19 ปี

ประมวญ ดิคคินสัน (2520: 6) ได้ให้ความเห็นช่วงเวลาความเป็นวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยรุ่นระยะแรก อายุระหว่าง 12-14 ปี : ก่อนไปทางเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาการทุกทางมีมาก

2. วัยรุ่นระยะหลัง อายุระหว่าง 14 ปี ขึ้นไป จนเจริญเต็มที่ตอนอายุราว 22-25 ปี : มีการพัฒนา ก่อนไปทางผู้ใหญ่ และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว

ประดับ เรืองมาลัย (2524: 14) กล่าวถึงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิตของมนุษย์

สุนีย์ ธีรดากร (2523: 32-33) จัดกลุ่มอายุวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น

หญิง	13-15 ปี
ชาย	15-17 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง

หญิง	15-18 ปี
ชาย	17-19 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย

หญิง	18-20 ปี
ชาย	19-21 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2540 : 39) ได้กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นแต่เดิมที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าวๆ ว่าเป็น ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี เนื่องจากทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถานศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
 2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่
 3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่
- สุชา จันทรเอน (2525 : 46) วัยรุ่นมีลำดับขึ้นในการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้
1. ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 13-15 ปี เป็นระยะที่ร่างกายเริ่มการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย
 2. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 15-18 ปี จะเปลี่ยนช่วงเวลานานพอสมควรโดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด
 3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 18-21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบในระยะวัยรุ่นตอนปลาย โดยระยะนี้ มักจะมีการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าร่างกาย

จากการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะการแบ่งเป็นเรื่องยากที่จะแบ่งให้มีขอบเขตแน่นอนเพราะการพัฒนาการของมนุษย์จะเป็นลักษณะและเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป ทำให้การแบ่งช่วงอายุของนักวิชาการแต่ละท่านจึงแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 20-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถเริ่มเข้าสถานบันเทิงยามราตรี และอยู่ในขอบเขตการแบ่งอายุของนักวิชาการในหลายๆ ท่าน

ความต้องการของวัยรุ่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 160) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ อำนาจซื้อที่แท้จริงไม่มี แต่เป็นกลุ่มที่ถูกยึดเยียดให้ซื้อ ขอเงินจากพ่อแม่เพื่อซื้อสินค้าตามใจ เพื่อชดเชยการที่ไม่มีเวลาอบรมเลี้ยงดู ไม่มีเวลาอยู่กับลูกโดยการให้เงิน ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อเป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่นความนิยมในสินค้า มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ขายให้กับกลุ่มวัยรุ่นต้องเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น การทำธุรกิจกับกลุ่มนี้ต้องคืนทุนเร็วเน้นความเป็นแฟชั่นสร้างสินค้าให้เป็นของยอดนิยม เพราะชอบเลียนแบบบุคคลที่ตนยกย่องบูชา

สุโท เจริญสุข (2520: 3-4) ได้กล่าวถึงสภาพโดยทั่วไปของวัยรุ่น สรุปได้ดังนี้

วัยรุ่นเป็นช่วงชีวิตที่มีปัญหามากที่สุด มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทุก ๆ ด้าน มีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ต้องการความอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องการพึ่งพาคนอื่น ทำอะไรตามใจชอบ และไม่ชอบการลงโทษทั้งทางร่างกายและจิตใจ ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครอง เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และจะห่วงใยในร่างกายและสุขภาพของตนเองมาก ต้องการอาหารมากกว่าในวัยที่แล้วมา ซึ่งเด็กควรมีได้รับการสั่งสอนให้รู้จักเลือกอาหารที่มีคุณค่าและเหมาะสม

สุโท เจริญสุข (2507: 245) ได้สรุปผลการศึกษาความต้องการของวัยรุ่น 10 ประการ ดังนี้

1. ความชำนาญและความเข้าใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน
2. ความมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์
3. ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของพลเมือง
4. ความเข้าใจในความสำคัญของชีวิตครอบครัว
5. ความเป็นผู้มีอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้อย่างสามารถ
6. ความเข้าใจในระเบียบวิธีวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน
7. การมีโอกาสได้ชื่นชมกับความงาม และซาบซึ้งในศิลปะ วรรณคดี ดนตรี และธรรมชาติ
8. การมีความสามารถในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และแบ่งเวลาได้เหมาะสมในกิจกรรมต่าง ๆ
9. ต้องการที่จะให้ความเคารพนับถือผู้อื่น และสามารถดำรงชีวิต สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
10. ต้องการมีความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล แสดงความคิดเห็นของตนได้แจ่มแจ้ง สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

ปราณี งามสูตร (2528: 55) ได้กล่าวสรุปความต้องการของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของวัยรุ่น ดังนี้

1. ต้องการความรัก: ความรักทุกชนิดช่วยนำความสุขความอบอุ่นทางใจมาให้ วัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ รักเพื่อน รักเพศตรงข้ามอย่างคู่รัก หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดความพิการทางจิตใจ มีปมด้อย เขาจะทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งอาจจะขัดกับบุคลิกลักษณะดั้งเดิมของตน เพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักจากเพื่อน หรือเพื่อให้เป็นที่สนใจของเพศต่างเพศ
2. ต้องการเสรีภาพ และต้องการเป็นผู้ใหญ่: เป็นการเตรียมตัวไว้ครองเรือน ทำมาหากินด้วยตนเองไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่มายุ่งเรื่องส่วนตัว ต้องการสิทธิในการปกครองตนเอง ไม่ต้องการอยู่ในอาณาเขตของใคร ความต้องการเป็นอิสระเสรีในแง่การคิด
3. ต้องการความเสมอหน้าทัดเทียมผู้อื่นในทุกเรื่อง: ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางเศรษฐกิจสังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ มีความรู้สึกเป็นปมด้อยง่ายมาก แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยในสายตาของคนอื่นหรือคนวัยอื่น เช่น ผอมไป หรือ อ้วนไป
4. ต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ : เช่น อยากรู้ อยากรู้อเห็น อยากรลอง อยากรกระทำในทุกสิ่ง

การพัฒนาการทางด้านสังคมของวัยรุ่น

ประดับ เรื่องมาลัย (2524 : 147) กล่าวถึงพัฒนาการทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยรุ่นกับเพื่อน : เพื่อน ๆ มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก เพื่อนช่วยให้วัยรุ่นเกิดความมั่นใจและรับบทบาทของตนในสังคม ในวัยเด็กเล็ก เด็กจะเล่นด้วยกันแบบต่างคนต่างเล่นจะทะเลาะกันบ้างเมื่อคนหนึ่งรุกล้ำสิทธิของอีกคนหนึ่ง โตมาอีกนิดจะจับกลุ่มกันเล่น เด็กชายจะเล่นแรงบ้าง เด็กหญิงก็เล่นแรง แต่ไม่แข่งขันมากเหมือนเด็กชาย และยังไม่แยกเพศ กลุ่มหนึ่งจะมี 2-3 คน จำนวนสมาชิกของกลุ่มจะเพิ่มมากขึ้น 10-15 คน เมื่อย่างเข้าสู่วัยรุ่นและเป็นวัยที่เริ่มแยกเพศกันเล่น เมื่อย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาวแล้ว การจับกลุ่มจะมีต่างเพศข้ามเขตแดนเข้ามาร่วมด้วย
2. วัยรุ่นกับโรงเรียน: ในการช่วยให้วัยรุ่นเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โรงเรียนควรจะมีบทบาท ดังนี้
 - อาจช่วยให้เด็ก ๆ มีโอกาสสร้างสรรค์กับผู้ใหญ่ เท่าที่ไม่ขัดประสงค์ของทางบ้าน เช่น จัดละคร แข่งกีฬา เป็นต้น
 - ให้เด็กมีโอกาสเล่นบทบาทของผู้ใหญ่ เช่น จัดงานเลี้ยงของตนเอง
 - โรงเรียนควรปฏิบัติต่อวัยรุ่นราวกับว่าเขาเป็นผู้ใหญ่ เพราะมันเป็นจุดที่เด็กต้องการจะไปให้ถึง
 - โรงเรียนอาจจะช่วยนำเด็กเข้าสู่โลกของผู้ใหญ่ในชุมชนได้ โดยเป็นสื่อกลางพาเด็กช่วยชุมชนในงานการกุศล การศาสนา และอื่น ๆ

สุโท เจริญสุข (2520: 66-77) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไว้ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. บ้าน : ครอบครัวเป็นสถาบันอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นยิ่งกว่าสถาบันอื่นใด ในระยะนี้เด็กวัยรุ่นจะพยายามปลีกตัวจากสังคมภายในบ้านหันไปสมาคมกับเพื่อนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ความคิดเห็นต่าง ๆ ของเด็กก็จะคล้อยตามเพื่อฝูงมากกว่าที่จะเห็นตามบิดามารดาหรือญาติพี่น้องภายในครอบครัว และเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยของความเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงนี้ ย่อมมีความต้องการใหม่ ๆ ซึ่งบิดามารดาหรือผู้ปกครองก็ไม่เข้าใจ ดังนั้นจึงควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงในด้านความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดบ้าง เช่น

- ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็ก ๆ
- ไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนให้บิดามารดาหรือผู้ปกครองโดยสิ้นเชิง
- ไม่ชอบให้บิดามารดาเปิดจดหมายส่วนตัวของตนอ่านก่อน
- ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติที่จะตอบปัญหาของตน
- ไม่ชอบให้บิดามารดาตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ให้หมดทุกเรื่อง
- ไม่ชอบผู้ใหญ่ที่คิดว่าตัวผู้ใหญ่เองถูกเสมอไป
- เวลาที่เพื่อนมาหาที่บ้านไม่ชอบให้ใครมาวุ่นวายด้วย
- ไม่ชอบให้บิดามารดามีข้อขัดแย้งในเรื่องของตน

2. เพื่อน : เพื่อนและพรรคพวกเป็นความต้องการของทุกคน เด็กวัยรุ่นจะรู้สึกว่าการคบเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญมาก ฉะนั้นอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจึงมีผลต่อเด็กมากเช่นเดียวกัน การเลือกเพื่อนของเด็กวัยรุ่น โดยมากมักจะเลือกผู้ที่มีรสนิยมตรงกัน มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน และขนาดร่างกายพอ ๆ กัน เด็กชายจะรวมกลุ่มกับเด็กชายด้วยกันก่อน ในทำนองเดียวกัน เด็กหญิงก็จะรวมกลุ่มและมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เด็กมักชอบเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อน และรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนนี้ตนเองยิ่งใหญ่ มีเสรีภาพเต็มที่

3. ชุมชน : ชุมชนที่แตกต่างกัน จะทำให้วัยรุ่นมีการแสดงออกได้หลายทาง ทั้งทางกาย ทางวาจา และทางใจ ดังนี้

- ทางกาย มีการแต่งกาย และบริโภคสินค้าตามสมัยนิยม ซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันอยู่ตลอดเวลาซึ่งได้มาจากสื่อหลาย ๆ ทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ
- ทางวาจา มักมีสำนวนพูดที่สอดคล้องกับสมัยนิยมซึ่งจะได้มาจากสื่อสารมวลชนหรือตัวอย่างจากคนบางจำพวกในสังคม

- ทางใจ ในปัจจุบัน เด็กวัยรุ่นชอบออกนอกบ้านเพราะจิตใจของเด็กมักมีจุดศูนย์รวมอยู่ที่เพื่อนฝูง สถานที่บันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า และร้านอาหาร ประกอบกับมีสถานที่บางอย่างให้เด็กได้เห็นเป็นการกระตุ้นเตือนความอยากรู้อยากเห็นตามวิสัยของวัยรุ่น

พระราชบัญญัติสถานบริการ และแนวคิดจัดระเบียบสังคม

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 ให้นิยาม “สถานบริการ” ว่า คือ สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการ โดยมุ่งหวังในการค้า แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือสถานเต็นรำ รำวงประเภทที่มีและไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการสถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยมีหญิงบำเรอหรือมีที่พักผ่อนนอนหลับ หรือนวดให้ลูกค้า สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า และประเภทสุดท้ายคือ สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยมีดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ประเภทหลังสุดนี้ไม่ต้องขออนุญาตต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

ในมาตราที่ 7 ห้ามมิให้สถานบริการที่ขออนุญาต ตั้งอยู่ใกล้วัด สถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมตามศาสนา สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล สโมสรเยาวชน หอพัก และไม่อยู่ในย่านที่อยู่อาศัย ซึ่งจะก่อความเดือดร้อนรำคาญให้แก่ประชาชนผู้อยู่อาศัย แต่เนื่องจากห้าปีที่ผ่านมา มีสถานบันเทิงที่ไม่จัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง ใน 4 ประเภทนี้เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น ร้านคาราโอเกะ ผับขนาดเล็กที่เริ่มจากเป็นร้านอาหารแล้วขยายกิจการในภายหลัง แต่มาตรการนี้ไม่สามารถใช้ควบคุมได้ แนวคิดเรื่องการโซนนิ่งจึงเกิดขึ้น

มาตรา 16 มีข้อกำหนดประการหลักว่า ห้ามผู้ที่ยังต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำงานในสถานบริการเข้าไปในสถานบริการ ระหว่างเวลาทำการ ห้ามมิให้รับผู้ที่ยังต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ทำงานในสถานบริการ ห้ามหญิงที่ไม่ได้ทำงานในนั้นเข้าไปในสถานบริการโดยไม่มีชายเข้ามาด้วย และผู้ที่เมาสุราก็ไม่อนุญาตให้เข้าไประหว่างเวลาทำการ

กฎหมายอีกสองฉบับที่ถูกนำมาใช้ และก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก คือประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 123 (ปว.123) และประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 294 (ปว.294) ทั้งสองฉบับนี้ประกาศใช้ในปี 2515 เป็นช่วงก่อนเหตุการณ์ 14 ตุลา 2516

ปว.123 มีขึ้นเพื่อป้องกันการชุมนุมประท้วงของนักเรียนนักศึกษา ด้วยการสกัดกั้นไม่ให้นักเรียนนักศึกษาออกไปมั่วสุมพูดคุยทางการเมืองกัน โดยให้สารวัตรนักเรียน ครู อาจารย์ มีอำนาจตรวจตราไม่ให้มีการชุมนุม

ส่วน ปว.294 เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อดูแลเด็กสองกลุ่ม คือ เด็กด้อยโอกาส เช่น เด็กกำพร้า เด็กเร่ร่อน อนาคตา ไร้ที่พึ่งพิง โดยกรมประชาสงเคราะห์มีอำนาจจับกุม และนำมาอยู่ในความดูแลของกรมประชาสงเคราะห์ และใช้กับเด็กที่ประพฤติตนไม่สมกับวัย ก่อความไม่สงบเรียบร้อย ในกฎระเบียบของ ปว.294 มีข้อกำหนดหนึ่งว่า ห้ามเด็กออกจากบ้านหลัง 22.00 น. ใช้บังคับกับเด็กเฉพาะกรณีที่มีความประพฤติไม่เหมาะสมกับวัย แต่ก่อนที่จะห้ามเด็กคนหนึ่งออกจากบ้านนั้น ต้องผ่านขั้นตอนการตักเตือน ทำทัณฑ์บน หากเด็กยังคงประพฤติตัวไม่เหมาะสม มาตรการเด็ดขาดที่ใช้คือห้ามเด็กคนนั้นออกจากบ้านหลัง 22.00 น.

(<http://www.sarakadee.com/feature/2002/01/vote.shtml#messageboard>)

จากนโยบายรัฐบาลในเรื่องการจัดระเบียบสังคม ทางกองบัญชาการตำรวจนครบาลโดย พล.ต.ท. อนันต์ ภิรมย์ แก้ว ผบก. กำชับตำรวจทุกท้องที่เข้มงวดกวดขันสถานบริการ หากปล่อยปละละเลยจะต้องถูกพิจารณาโทษหนัก โดยสถานบริการทุกแห่งจะต้องปิดเวลา 02.00 น. ส่วนร้านข้าวต้มหรือคาราโอเกะข้างถนนต้องหยุดขายเหล้า เบียร์ หรือของมีเมาทุกชนิดเวลา 24.00 น. พ.ร.บ. สถานบริการที่ใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 มีช่องว่างของกฎหมายที่กำหนดให้ขออนุญาตสถานบริการได้ 3 ประเภท ส่วนประเภทที่ 4 ไม่ต้องขออนุญาต แต่จะต้องแจ้งล่วงหน้า 15 วัน ซึ่ง พ.ร.บ.ฉบับใหม่กำลังแก้ไขอยู่ คณะกรรมการกฤษฎีกากำหนดว่าสถานบริการที่จะเปิดเกินเที่ยงคืนต้องขออนุญาตก่อนและต้องอยู่ในโซนนิ่งที่กำหนดเท่านั้น (ร.ต.อ.ปุระชัย :

<http://www.dailynews.co.th/news/11333.html>)

ประวัติตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า

ตึกลิเบอร์ตี้พลาซ่า ตั้งอยู่เลขที่ 1000 ซอยสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งตึกลิเบอร์ตี้พลาซ่า ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนพลาซ่า ที่มีจำนวน 3 ชั้น และ ส่วนทาวเวอร์ ที่มีจำนวน 19 ชั้น ในส่วนทาวเวอร์จะเป็นส่วนของอาคารชุดพักอาศัย ส่วนสำหรับในส่วนของพลาซ่า ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ให้เช่าพื้นที่ในการเปิดสถานบริการท่องเที่ยวยามราตรี โดยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ได้มีร้านที่ให้ บริการจำนวนมาก อาทิเช่น ร้านแจ่มบาร์ ร้าน Ashley's Rumour ร้านBombay Bar ร้านBrit Club ร้านJamaica Pub ร้านช ขวด ร้านMania ร้าน PLAYGROUND ร้านThe Basemant Club ร้านProof ร้านบาร์หลี ร้านบาร์21 เป็นต้น ที่มีการเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 ถึง 01.00 น.ทุกวัน และร้านในตึกลิเบอร์ตี้พลาซ่าต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆในการดึงดูดวัยรุ่นให้มาใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณดล เหลืองช่วยโชค (2547: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาพงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 235 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ศีรษะระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อปี 30,000-39,999 US\$ สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญระดับปานกลางกับสถานที่ท่องเที่ยวและทำเลที่ตั้งโดยรวม

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับน้อย

4. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒนาพงษ์โดยรวมในระดับปานกลาง

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีปัญหาและอุปสรรคโดยรวม ในระดับปานกลาง

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒนาพงษ์เพื่อผ่อนคลายความเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มีแนวโน้มการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒนาพงษ์ในอนาคตและมีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒนาพงษ์แน่นอน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวย่านพัฒนาพงษ์ 1-5 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือน

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒนาพงษ์ในอนาคตต่างกัน

สมกมล พวงพรหม (2546: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี เป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกา การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้/ปี น้อยกว่า 1,000 US\$ พบว่า

1. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด ได้แก่ จากเพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต

3. จากการศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวในชุมชนข้าวสาร พบว่า

3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่พักอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของที่พัก อยู่ในระดับไม่ดี

3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์ ผับ คลับ อยู่ในระดับดี ส่วนเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ราคาเครื่องดื่ม ความหรูหราและคุณภาพในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้นักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนและตัวเอง และในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ 43.29 US\$ และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่า อาจมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้า

5. เพศและรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

7. การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

8. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

9. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองสูงอย่างรวดเร็ว จนเกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนที่สองเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางด้านบวกและด้านลบกับภูมิสำเนา ผลปรากฏว่าในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางบวกด้านวัฒนธรรม และประเภทที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ตปัจจัยทางด้านบวกในด้านสภาพแวดล้อมที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอบแดด ปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เกศศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปประเทศที่มีแรงดึงดูด คือ การเดินทางการคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตามการวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

รื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ” พบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษา ในช่วงเวลา 1 ปี (ปี 2543) จำนวนครั้งที่นักศึกษาเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่นักศึกษาชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักศึกษา คือเพื่อพักผ่อน/สัมผัสธรรมชาติ นักศึกษานิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ ไปเองมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด โดยจะเดินทางไปท่องเที่ยวกันประมาณ 6 คน ขึ้นไปมากที่สุด ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เมษายน – พฤษภาคม จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 3 – 4 วัน และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อน ความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายได้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

นันทวัน เลิศจรรย์รัตน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นนิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีสถานภาพโสด โดยทำการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มีผู้ร่วมท่องเที่ยวประมาณ 5 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 480 บาท โดยเริ่มต้นท่องเที่ยวเวลา 21.00 น. และออกจากบริเวณถนนข้าวสาร เวลา 24.00 น. โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน ขับรถมาเอง และนิยมท่องเที่ยวในคืนวันศุกร์เป็นส่วนใหญ่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ วัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
	p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	(1-p)
	Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

แทนค่าในสูตร

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ระหว่างเวลา 18.00-01.00 น. ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 ถึงข้อที่ 6 และแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น ดังนี้

ระดับอิทธิพล	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่มีอิทธิพล	1

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งมีการคำนวณดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทยมาก
2.61 - 3.40	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทยปานกลาง
1.81 - 2.60	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทยน้อย
1.00 - 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีอิทธิพล แล้วจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 - 2.33	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยน้อย
2.34 - 3.67	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยปานกลาง
3.68 - 5.00	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอย สุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 วันที่มาท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 สาเหตุที่มาท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 บุคคลที่มาท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7 พฤติกรรมที่มาท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 9 ร้านที่มาท่องเที่ยว	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha - Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 385 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อเป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ [Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer plus (SPSS/PC)]

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นโดยหาความถี่และร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทย ในทีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทย ในทีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหาความถี่และร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ค่าสถิติ Chi-square และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้ค่าสถิติ Chi-square หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's V ในการหาระดับความสัมพันธ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) คำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดตัวยกกำลังสอง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสูตร
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค
(Cronbach's Alpha)
 k = จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ
 $\overline{\text{cov}}$ = Average covariance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวน
ร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{var}}$ = Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติ Chi - Square test (χ^2 - test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 201)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \text{ df} = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

$$\text{โดยที่ } E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{n}$$

เมื่อ	r_i	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
	c_j	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	Degree of Freedom (องศาอิสระ)

นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญที่ได้จากสถิติ Chi - Square ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 226)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times \text{Min}(r-1, c-1)}}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\text{Min}(r-1, c-1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r-1$ หรือ $c-1$
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	47.8
หญิง	201	52.2
รวม	385	100
สถานภาพสมรส		
โสด	355	92.2
สมรส/อยู่ร่วมกัน	29	7.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	385	100
ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.2
ปริญญาตรี	338	87.8
สูงกว่าปริญญาตรี	23	6.0
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	295	76.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.1
พนักงานบริษัทเอกชน	46	12.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10	2.6
อยู่ในระหว่างการหางาน	19	4.9
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.5
รวม	385	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	213	55.3
10,001-20,000	129	33.5
20,001-30,000	22	5.7
30,001 บาทขึ้นไป	21	5.5
รวม	385	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระดับการศึกษาในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อยู่ในระหว่างการหางาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
อายุ (ปี)	20	25	22.4	1.65

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของวัยรุ่นไทย ที่มาท่องเที่ยวยามราตรีในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุของวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 22 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.65 ปี

เนื่องจากข้อมูลในบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบไม่ถึงจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	355	92.2
สมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	30	7.8
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	295	76.6
พนักงานบริษัทเอกชน	46	12.0
อื่นๆ ได้แก่ ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อยู่ระหว่างการหางาน และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	44	11.4
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	213	55.3
10,001-20,000	129	33.5
20,001 บาทขึ้นไป	43	11.2
รวม	385	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ ได้แก่ อยู่ระหว่างการหางาน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ไม่ได้ประกอบอาชีพ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรี	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
<u>การจูงใจ</u>			
1. ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดของท่าน	2.09	0.80	น้อย
2. ความต้องการหาความบันเทิงของท่าน	2.05	0.79	น้อย
3. ความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม และอาหารที่ราคาถูกลงกว่า แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ	2.83	0.96	ปานกลาง
4. การจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดวันเลดีไนท์ หรือส่วนลดในการเปิดขวดสุรา มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า	2.84	1.04	ปานกลาง

ตาราง 5(ต่อ)

	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรี	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
5.	ความหลากหลายในรูปแบบการบริการของสถานที่ ท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่าน	2.90	0.88	ปานกลาง
6.	ความประทับใจในประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวยาม ราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า	2.65	0.95	ปานกลาง
	ผลรวมของอิทธิพลของการจูงใจ	2.56	0.58	น้อย

จากตาราง 5 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ พบว่าการจูงใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาการจูงใจเป็นรายข้อจะพบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ความหลากหลายในรูปแบบการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าที่สามารถตอบสนองความต้องการ การจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดวันเลดีไนท์ หรือส่วนลดในการเปิดขวดสุรา มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม และอาหารที่ราคาถูกลงกว่าแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ และความประทับใจในประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลน้อยต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดของท่าน และความต้องการหาความบันเทิงของท่าน ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี		\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
การรับรู้				
1.	ข่าวสารที่ได้รับจากทาง Internet มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน	3.77	0.90	มาก
2.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โปสเตอร์ของสถานบริการ มีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี	3.56	0.93	มาก
3.	การจดจำเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน	3.42	1.00	มาก
4.	บรรยากาศการตกแต่งร้าน ภายในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน	2.59	0.99	น้อย
5.	ประชาสัมพันธ์ของสถานบริการมีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี	3.20	0.99	ปานกลาง
ผลรวมของอิทธิพลของการรับรู้		3.31	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ พบว่าการรับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายข้อจะพบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ข่าวสารที่ได้รับจากทาง Internet มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โปสเตอร์ของสถานบริการ มีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี และการจดจำเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการในตึก ลิเบอร์ตี พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ประชาสัมพันธ์ของสถานบริการมีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลน้อยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ บรรยากาศการตกแต่งร้าน ภายในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
การเรียนรู้			
1. ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของรูปแบบการบริการ ระหว่างสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า กับ สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ	2.67	0.74	ปานกลาง
2. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวยามราตรีในครั้งที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าของท่านในครั้งต่อไป	2.53	0.90	น้อย
3. การบอกกล่าวจากประสบการณ์ของบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน	2.40	0.93	น้อย
4. ท่านจะมาเที่ยวในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าครั้งต่อไป เนื่องจากเป็นโอกาสทำให้ได้พบปะผู้คนมากขึ้น	2.63	0.98	ปานกลาง
ผลรวมของอิทธิพลของการเรียนรู้	2.56	0.66	น้อย

จากตาราง 7 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้ พบว่าการเรียนรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาการเรียนรู้เป็นรายข้อจะพบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของรูปแบบการบริการ ระหว่างสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า กับ สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ และท่านจะมาเที่ยวในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าครั้งต่อไปเนื่องจากเป็นโอกาสทำให้ได้พบปะผู้คนมากขึ้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลน้อยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ประสพการณ์ในการท่องเที่ยวยามราตรีในครั้งที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่าของท่านในครั้งต่อไป และการบอกกล่าวจากประสพการณ์ของบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับสถานบริการในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของวันที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า
ซอยสุขุมวิท 55

วันที่มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันทำงานในสัปดาห์	63	16.4
วันหยุดสุดสัปดาห์	295	76.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	7.0
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่า วันที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ วันทำงานในสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 20.00 น.	21	5.5
20.00-22.00 น.	156	40.5
22.01-23.00 น.	164	42.6
23.01-24.00 น.	37	9.6
ตั้งแต่ 24.00 น. ขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100

จากตาราง 9 พบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุดคือ 22.01-23.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ 20.00-22.00 น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 23.01-24.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ก่อน 20.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ตั้งแต่ 24.00 น. ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งต่อเดือนที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	233	60.5
2-4 ครั้งต่อเดือน	122	31.7
5-7 ครั้งต่อเดือน	20	5.2
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	10	2.6
รวม	385	100

จากตาราง 10 พบว่า จำนวนครั้งต่อเดือนที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่ คือต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 5-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสาเหตุที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

สาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่ประทับใจ	30	7.8
ราคาในการให้บริการถูกกว่าที่อื่น	10	2.6
สะดวกในการเดินทาง	38	9.9
พบเพื่อนใหม่	53	13.8
มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	45	11.7
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย	75	19.5
เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	101	26.2
อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน บรรยายภาคร้านดี	33	8.5
รวม	385	100

จากตาราง 11 พบว่า สาเหตุที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุดคือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 พบเพื่อนใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สะดวกในการเดินทาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อื่นๆ เช่น นัดพบเพื่อน บรรยายภาคร้านดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 บริการที่ประทับใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และราคาในการให้บริการถูกกว่าที่อื่นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ในตึก ลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	330	85.7
แฟน/คู่รัก	18	4.7
ตัวทำนอง	32	8.3
สามี/ภรรยา	4	1.0
ญาติ พี่น้อง	1	0.3
รวม	385	100

จากตาราง 12 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ของวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ตัวทำนอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แฟน/คู่รัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 สามี/ภรรยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และญาติ พี่น้อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	344	89.4
แฟน/คู่รัก	24	6.2
สามี/ภรรยา	9	2.3
ญาติ พี่น้อง	8	2.1
รวม	385	100

จากตาราง 13 พบว่า บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 สามี/ภรรยา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และญาติ พี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	60	15.6
รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	150	39.0
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	183	47.5
เดินร้านนุกสนาน	243	63.1
ซื้อบริการ	13	3.4
ชมการแข่งขันฟุตบอล	58	15.1
ชมการแสดงคอนเสิร์ตและแดนเซอร์	40	10.4
เล่นบิลเลียด	27	7.0

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของวัยรุ่นไทยที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึก ลิ
เบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 คือ เดินร้านนุกสนาน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รับประทานอาหาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ
15.6 ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ชมการแสดงคอนเสิร์ตและแดน
เซอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เล่นบิลเลียด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และซื้อ
บริการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า
ซอยสุขุมวิท 55 โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	35	9.1
301-600 บาท	202	52.4
601-900 บาท	73	19.0
901-1,200 บาท	44	11.4
1,201 บาทขึ้นไป	31	8.1
รวม	385	100

จากตาราง 15 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยใน ตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่ คือ 301-600 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 601-900 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 901-1,200 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 1,201 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านแจ่มบาร์ของวัยรุ่นไทย มาเที่ยวยามราตรีในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้านแจ่มบาร์	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	173	56.0
อันดับ2	89	28.8
อันดับ3	47	15.2
รวม	309	100

จากตาราง 16 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้านแจ่มบาร์ พบว่าจากจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้านแจ่มบาร์จำนวน 309 คน โดย วัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อันดับ 2 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอันดับ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Ashley's Rumour ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน Ashley's Rumour	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	52	20.3
อันดับ2	67	26.2
อันดับ3	137	53.5
รวม	256	100

จากตาราง 17 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Ashley's Rumour พบว่าจาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Ashley's Rumour จำนวน 256 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับ 2 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอันดับ 3 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Bombay Bar ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน Bombay Bar	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	109	34.8
อันดับ2	145	46.4
อันดับ3	59	18.8
รวม	313	100

จากตาราง 18 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Bombay Bar พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Bombay Bar จำนวน 313 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับ 2 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และอันดับ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Brit Club ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน Brit Club	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	6	11.1
อันดับ2	16	29.6
อันดับ3	32	59.3
รวม	54	100

จากตาราง 19 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Brit Club พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Brit Club จำนวน 54 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และอันดับ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Jamaica Pub ของ
วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน Jamaica Pub	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	9	53.0
อันดับ2	5	29.4
อันดับ3	3	17.6
รวม	17	100

จากตาราง 20 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Jamaica Pub พบว่าจาก
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Jamaica Pub จำนวน
17 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อันดับ 2
จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอันดับ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน ข ขวด ของวัยรุ่น
ไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน ข ขวด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	3	11.5
อันดับ2	11	42.3
อันดับ3	12	46.2
รวม	26	100

จากตาราง 21 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน ข ขวดพบว่าจากจำนวน
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน ข ขวด จำนวน 26 คน โดย
วัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 2 จำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 42.3 และอันดับ 3 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Mania ของวัยรุ่นไทย มาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน Mania	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	5	21.7
อันดับ2	12	52.2
อันดับ3	6	26.1
รวม	23	100

จากตาราง 22 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Mania พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Mania จำนวน 23 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และอันดับ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน PLAYGROUND ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน PLAYGROUND	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	12	20.7
อันดับ2	16	27.6
อันดับ3	30	51.7
รวม	58	100

จากตาราง 23 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน PLAYGROUND พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน PLAYGROUND จำนวน 58 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน The Basement Club ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน The Basement Club	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ2	6	50.0
อันดับ3	6	50.0
รวม	12	100

จากตาราง 24 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน The Basement Club พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน The Basement Club จำนวน 12 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็น อันดับ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอันดับ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้าน Proof ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน Proof	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ2	8	42.1
อันดับ3	11	57.9
รวม	19	100

จากตาราง 25 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Proof พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Proof จำนวน 19 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็น อันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และอันดับ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านบาร์ห์ลี ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน บาร์ห์ลี	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	11	23.9
อันดับ2	14	30.4
อันดับ3	21	45.7
รวม	46	100

จากตาราง 26 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้านบาร์ห์ลี พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน บาร์ห์ลี จำนวน 46 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และอันดับ 3 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านบาร์21ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของ ร้านบาร์21	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	6	19.4
อันดับ2	5	16.1
อันดับ3	20	64.5
รวม	31	100

จากตาราง 27 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้านบาร์21 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้านบาร์21 จำนวน 31 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับ 2 จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการของร้านอื่น ๆ ได้แก่ ร้านPierm ของวัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

ลำดับการให้บริการของร้าน Pierm	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ1	1	100
รวม	1	100

จากตาราง 28 แสดงการเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Pierm พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Pierm จำนวน 1 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็น อันดับ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	p	V
	ชาย	หญิง				
วันที่มาเที่ยวยามราตรี ในติก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				0.654	0.721	-
วันทำงานในสัปดาห์	33	30	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	138	157	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	14	27			
รวม	184	201	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ในติก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				9.513*	0.049	0.157
ก่อน 20.00 น	5	16	21			
20.00-22.00 น	68	88	156			
22.01-23.00 น	86	78	164			
23.01-24.00 น	20	17	37			
ตั้งแต่ 24.00 น ขึ้นไป	5	2	7			
รวม	184	201	385			
ความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีในติก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				16.123*	0.001	0.205
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	102	131	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	60	62	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	18	2	20			
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	4	6	10			
รวม	184	201	385			

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกิลเบอ์ตี้ พลาซ่าชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	p	V
	ชาย	หญิง				
สาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีในดีกิลเบอ์ตี้ พลาซ่า				23.620*	0.001	0.248
บริการที่ประทับใจ	16	14	30			
ราคาในการให้บริการถูกกว่าที่อื่น	9	1	10			
สะดวกในการเดินทาง	25	13	38			
พบเพื่อนใหม่	30	23	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	20	25	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย	36	39	75			
เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	33	68	101			
อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน บรรยากาศร้านดี	15	18	33			
รวม	184	201	385			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ในดีกิลเบอ์ตี้ พลาซ่า				10.162*	0.038	0.162
เพื่อน	155	175	330			
แฟน/คู่รัก	5	13	18			
ตัวทำนเอง	19	13	32			
สามี/ภรรยา	4	0	4			
ญาติ พี่น้อง	1	0	1			
รวม	184	201	385			
บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยในดีกิลเบอ์ตี้ พลาซ่า				10.618*	0.014	0.166
เพื่อน	165	179	344			
แฟน/คู่รัก	12	12	24			
สามี/ภรรยา	7	2	9			
ญาติ พี่น้อง	0	8	8			
รวม	184	201	385			

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	p	V
	ชาย	หญิง				
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยามราตรีในดึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				6.970	0.138	-
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	20	15	35			
301-600 บาท	93	109	202			
601-900 บาท	42	31	73			
901-1200 บาท	18	26	44			
1,201 บาทขึ้นไป	11	20	31			
รวม	184	201	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า เพศของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยวัยรุ่นไทยเพศชายมีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วง 22.01-23.00 น มากที่สุด รองลงมา ช่วง 20.00-22.00 น และวัยรุ่นเพศหญิงมีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิ

เบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วง 20.00-22.00 น มากที่สุด รองลงมา ช่วง 22.01-23.00 น

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า เพศของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยวัยรุ่นไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา 2-4 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.248 แสดงว่า เพศของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 24.8 โดยวัยรุ่นไทยเพศชายมาเที่ยวยามราตรีในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะมีการเปิดเพลงที่ทันสมัย มากที่สุด รองลงมา คือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ และพบเพื่อนใหม่ วัยรุ่นไทยเพศหญิงมาเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการเปิดเพลงทันสมัย และมีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า เพศของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยวัยรุ่นไทยเพศชายบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวท่านเอง แฟน/คู่รัก สามเณร/ภรรยา และญาติ

พี่น้อง วัยรุ่นไทยเพศหญิงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือ เพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวตนเอง แฟน/คู่รัก มีจำนวนเท่ากัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าเพศของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยวัยรุ่นไทยเพศชาย มีบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมา แฟน/คู่รัก และสามี/ภรรยา วัยรุ่นไทยเพศหญิง มีบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมา แฟน/คู่รัก ญาติ พี่น้อง และสามี/ภรรยา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 อายุของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรม การ ท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร	อายุ (ปี)						รวม	χ^2	p	V
	20	21	22	23	24	25				
วันที่มาเที่ยวยาม ราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า								15.116	0.128	-
วันทำงานในสัปดาห์	7	7	13	9	15	12	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	44	59	63	43	45	41	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	7	3	5	0	7	27			
รวม	56	73	79	57	60	60	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยว ยามราตรี ในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า								58.603*	0.000	0.195
ก่อน 20.00 น	32	54	53	32	31	31	233			
20.00-22.00 น	24	16	21	14	22	25	122			
22.01-23.00 น	0	1	5	5	5	4	20			
23.01-24.00 น	0	2	0	6	2	0	10			
รวม	56	73	79	57	60	60	385			
ความถี่ในการมา เที่ยวยามราตรีในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า								39.853*	0.000	0.186
ต่ำกว่า 2 ครั้ง/เดือน	32	54	53	32	31	31	233			
2-4 ครั้ง/เดือน	24	16	21	14	22	25	122			
5-7 ครั้ง/เดือน	0	1	5	5	5	4	20			
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	0	2	0	6	2	0	10			
รวม	56	73	79	57	60	60	385			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ (ปี)						รวม	χ^2	p	V
	20	21	22	23	24	25				
ยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร										
สาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า							47.562	0.076	-	
บริการที่ประทับใจ	6	7	7	5	1	4	30			
ราคาในการให้บริการถูก กว่าที่อื่น	2	3	1	2	0	2	10			
สะดวกในการเดินทาง	2	6	11	7	4	8	38			
พบเพื่อนใหม่	6	11	12	5	11	8	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	6	2	6	7	15	9	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย	12	13	12	12	12	14	75			
เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน	20	19	25	15	10	12	101			
บรรยากาศร้านดี	2	12	5	4	7	3	33			
รวม	56	73	79	57	60	60	385			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการมาเที่ยวยาม ราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า							59.537*	0.000	0.197	
เพื่อน	51	66	72	43	58	40	330			
แฟน/คูรัก	2	2	2	8	0	4	18			
ตัวท่านเอง	3	5	4	6	2	12	32			
สามี/ภรรยา	0	0	0	0	0	4	4			
ญาติ พี่น้อง	0	0	1	0	0	0	1			
รวม	56	73	79	57	60	60	385			

ตาราง 30 (ต่อ)

พ ฤ ตិ ก ร ร ม ก า ร	อายุ (ปี)						รวม	χ^2	p	V
	20	21	22	23	24	25				
ห้องเที๋ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร										
บุคคลที่มาเที๋ยวยาม ราตรีด้วยในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า							71.910*	0.000	0.250	
เพื่อน	52	68	71	49	60	44	344			
แฟน/คู่รัก	3	3	2	8	0	8	24			
สามี/ภรรยา	0	1	0	0	0	8	9			
ญาติ พี่น้อง	1	1	6	0	0	0	8			
รวม	56	73	79	57	60	60	385			
ค่าใช้จ่ายในการเที๋ย ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า								64.981*	0.000	0.205
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	8	11	7	6	2	1	35			
301-600 บาท	29	35	48	31	38	21	202			
601-900 บาท	5	17	8	6	19	18	73			
901-1,200 บาท	7	2	9	9	1	16	44			
1,201 บาทขึ้นไป	7	8	7	5	0	4	31			
รวม	56	73	79	57	60	60	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการห้องเที๋ยยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที๋ยยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 19.7 โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยทุกอายุ คือเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือตัวท่านเอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า อายุของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของวัยรุ่นไทยทุกอายุ คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือแฟน/คู่อีก ยกเว้นวัยรุ่นไทยอายุ 22 ปี มาเกี่ยวกับญาติ พี่น้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า อายุของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยวัยรุ่นไทยทุกอายุมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 601-900 บาท

1.3 สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดื่กิลเบอร์ตี้
 พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดื่กิลเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	p	V
	โสด	อื่นๆ**				
วันที่มาเที่ยวยามราตรี ในดื่ก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				9.893*	0.007	0.160
วันทำงานในสัปดาห์	52	11	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	278	17	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	2	27			
รวม	355	30	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ในดื่กิลเบอร์ตี้ พลาซ่า				20.287*	0.000	0.230
ก่อน 20.00 น	16	5	21			
20.00-22.00 น	153	3	156			
22.01-23.00 น	144	20	164			
23.01-24.00 น	35	2	37			
ตั้งแต่ 24.00 น ขึ้นไป	7	0	7			
รวม	355	30	385			
ความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ในดื่กิลเบอร์ตี้ พลาซ่า				19.116*	0.000	0.223
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	222	11	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	111	11	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	14	6	20			
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	8	2	10			
รวม	355	30	355			

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ เบอร์ดีพลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม	χ^2	p	V
	สมรส	โสด				
สาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				18.261*	0.011	0.218
บริการที่ประทับใจ	28	2	30			
ราคาในการให้บริการถูกกว่าที่อื่น	8	2	10			
สะดวกในการเดินทาง	30	8	38			
พบเพื่อนใหม่	49	4	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	39	6	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย	72	3	75			
เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	98	3	101			
อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน บรรยากาศร้านดี	31	2	33			
รวม	355	30	385			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมา เที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				64.637*	0.000	0.410
เพื่อน	312	18	330			
แฟน/คู่รัก	18	0	18			
ตัวทำนอง	24	8	32			
สามี/ภรรยา	0	4	4			
ญาติ พี่น้อง	1	0	1			
รวม	355	30	385			
บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				84.939*	0.000	0.470
เพื่อน	324	20	344			
แฟน/คู่รัก	22	2	24			
สามี/ภรรยา	1	8	9			
ญาติ พี่น้อง	8	0	8			
รวม	355	30	385			

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	p	V
	โสด	อื่นๆ**				
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยาม ราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า				29.354*	0.000	0.276
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	35	0	35			
301-600 บาท	196	6	202			
601-900 บาท	59	14	73			
901-1,200 บาท	36	8	44			
1,201 บาทขึ้นไป	29	2	31			
รวม	355	30	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** สมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยวัยรุ่นไทยทุกสถานภาพมาเที่ยวยามราตรีในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือมาเที่ยววันทำงานในสัปดาห์ และมาเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์น้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า

ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยวัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพโสดมาเที่ยวในเวลา 20.00-22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ เวลา 22.01-23.00 น. วัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ สมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มาเที่ยว เวลา 22.01-23.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ มาเที่ยว ก่อน 20.00 น.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 22.3 โดยวัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการมาเที่ยว ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน วัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ สมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการมาเที่ยว ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และ 2-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 5-7 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.218 แสดงว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยวัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพโสดมาเที่ยวเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย วัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ สมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มาเที่ยวเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด รองลงมาคือ มีโปรโมชันหรือให้ส่วนลด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ชอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.410 แสดงว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยวัยรุ่นไทยทุกสถานภาพสมรสบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจตัวเอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.470 แสดงว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยวัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพโสด มีบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก ญาติ พี่น้อง และสามีภรรยา วัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ สมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ สามีภรรยา และแฟน/คู่รัก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.276 แสดงว่า สถานภาพสมรสของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 27.6 โดยวัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 601-900 บาท วัยรุ่นไทยที่มีสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ สมรส/อยู่ร่วมกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 601-900 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 901-1,200 บาท

1.4 ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรม การ	การศึกษาในปัจจุบัน			รวม	χ^2	p	V
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
พฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรีในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร							
วันที่มาเที่ยวยามราตรีในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า					12.452*	0.014	0.180
วันทำงานในสัปดาห์	4	50	9	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	20	261	14	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	27	0	27			
รวม	24	338	23	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตีพลาซ่า					44.383*	0.000	0.240
ก่อน 20.00 น	7	14	0	21			
20.00-22.00 น	1	150	5	156			
22.01-23.00 น	11	139	14	164			
23.01-24.00 น	4	29	4	37			
ตั้งแต่ 24.00 น ขึ้นไป	1	6	0	7			
รวม	24	338	23	385			
ความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีในดึกลิเบอร์ตีพลาซ่า					59.938*	0.000	0.279
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	10	212	11	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	8	106	8	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	0	16	4	20			
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	6	4	0	10			
รวม	24	338	23	385			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว ราตรีในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร	การศึกษาในปัจจุบัน			รวม	χ^2	p	V
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
สาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า					31.635*	0.005	0.203
บริการที่ประทับใจ	5	25	0	30			
ราคาในการให้บริการถูก กว่าที่อื่น	3	7	0	10			
สะดวกในการเดินทาง	0	33	5	38			
พบเพื่อนใหม่	3	45	5	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	4	41	0	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย	4	66	5	75			
เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน	4	89	8	101			
บรรยากาศร้านดี	1	32	0	33			
รวม	24	338	23	385			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการมาเที่ยวยาม ราตรี ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า					18.152*	0.020	0.154
เพื่อน	15	297	18	330			
แฟน/คู่รัก	4	13	1	18			
ตัวท่านเอง	5	23	4	32			
สามี/ภรรยา	0	4	0	4			
ญาติ พี่น้อง	0	1	0	1			
รวม	24	338	23	385			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การศึกษาในปัจจุบัน			รวม	χ^2	p	V
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า				
ยามราตรีในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี				
บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรี ด้วยในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					17.640*	0.007	0.151
เพื่อน	20	306	18	344			
แฟน/คู่รัก	4	15	5	24			
สามี/ภรรยา	0	9	0	9			
ญาติ พี่น้อง	0	8	0	8			
รวม	24	338	23	385			
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยาม ราตรีในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					7.839	0.449	-
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	2	32	1	35			
301-600 บาท	12	180	10	202			
601-900 บาท	3	66	4	73			
901-1,200 บาท	3	37	4	44			
1,201 บาทขึ้นไป	4	23	4	31			
รวม	24	338	23	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยกับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 18.0 โดยวัยรุ่นไทยที่มีการศึกษาปัจจุบันในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มาเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือวันทำงานในสัปดาห์ วัยรุ่นไทยที่มีการศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรี มาเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือวันทำงานในสัปดาห์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ น้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.240 แสดงว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยวัยรุ่นไทยที่มีการศึกษาปัจจุบันในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มาเที่ยวยามราตรีช่วงเวลา 22.01-23.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ก่อน 20.00 น. วัยรุ่นไทยการศึกษาในปัจจุบันระดับปริญญาตรี มาเที่ยวยามราตรีช่วง 20.00-22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 22.01-23.00 น. วัยรุ่นไทยที่มีการศึกษาปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มาเที่ยวยามราตรีช่วง 22.01-23.00 น. รองลงมาคือ ช่วง 20.00-22.00 น.

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.279 แสดงว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 27.9 โดยวัยรุ่นไทยทุกระดับการศึกษามีความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีคือ ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.203 แสดงว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่น

ไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยวัยรุ่นไทย การศึกษาในปัจจุบันระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า บริการที่ประทับใจ มากที่สุด วัยรุ่นไทยที่มีการศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรีมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือมีการเปิดเพลงที่ทันสมัย วัยรุ่นไทยที่มีการศึกษา ปัจจุบันในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า เนื่องในโอกาสพิเศษ ต่างๆ มากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับ ความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 15.4 โดย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ของวัยรุ่นไทยที่มีการศึกษาปัจจุบันในทุก ระดับ คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบัน ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 15.1 โดย บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ของวัยรุ่นไทยที่มีการศึกษาปัจจุบันในทุกๆระดับ คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม	χ^2	p	V
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ**				
วันที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					17.887*	0.001	0.152
วันทำงานในสัปดาห์	46	2	15	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	231	40	24	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	4	5	27			
รวม	295	46	44	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยาม ราตรี ในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					27.819*	0.001	0.190
ก่อน 20.00 น	19	0	2	21			
20.00-22.00 น	136	10	10	156			
22.01-23.00 น	109	30	25	164			
23.01-24.00 น	24	6	7	37			
ตั้งแต่ 24.00น ขึ้นไป	7	0	0	7			
รวม	295	46	44	385			

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม	χ^2	p	V
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ**				
ความถี่ในการมาเที่ยวยาม ราตรีในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า					18.215*	0.006	0.154
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	186	27	20	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	87	18	17	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	12	1	7	20			
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	10	0	0	10			
รวม	295	46	44	385			
สาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า					11.338	0.659	-
บริการที่ประทับใจ	25	2	3	30			
ราคาในการให้บริการถูก กว่าที่อื่น	8	2	0	10			
สะดวกในการเดินทาง	29	4	5	38			
พบเพื่อนใหม่	39	7	7	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	30	10	5	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย	57	10	8	75			
เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	82	9	10	101			
อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน							
บรรยากาศร้านดี	25	2	6	33			
รวม	295	46	44	385			

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม	χ^2	p	V
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ**				
บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจในการมา เที่ยวยามราตรี ในตึกลิ เบอร์ตี้พลาซ่า					23.846*	0.002	0.176
เพื่อน	261	33	36	330			
แฟน/คูรัก	14	4	0	18			
ตัวทำนอง	19	7	6	32			
สามี/ภรรยา	0	2	2	4			
ญาติ พี่น้อง	1	0	0	1			
รวม	295	46	44	385			
บุคคลที่มาเที่ยวยาม ราตรีด้วยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					32.152*	0.000	0.204
เพื่อน	268	38	38	344			
แฟน/คูรัก	18	2	4	24			
สามี/ภรรยา	1	6	2	9			
ญาติ พี่น้อง	8	0	0	8			
รวม	295	46	44	385			

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในดึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม	χ^2	p	V
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ**				
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยว ยามราตรีในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					42.718*	0.000	0.236
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300							
บาท	33	0	2	35			
301-600 บาท	158	26	18	202			
601-900 บาท	50	16	7	73			
901-1,200 บาท	25	4	15	44			
1,201 บาทขึ้นไป	29	0	2	31			
รวม	295	46	44	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อื่นๆ ได้แก่ ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย อยู่ระหว่างการหางาน และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 15.2 โดยวัยรุ่นไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อยู่ระหว่างการหางาน และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มาเที่ยวยามราตรี คือวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือวันทำงานในสัปดาห์ วัยรุ่นไทยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาเที่ยวยามราตรี คือวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยวัยรุ่นไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มาเที่ยวยามราตรี ช่วง คือ 20.00-22.00 น.มากที่สุด รองลงมาคือช่วง 22.01-23.00 น. วัยรุ่นไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อยู่ระหว่างการหางาน และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มาเที่ยวยามราตรี คือช่วง 22.01-23.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วง 20.00-22.00 น.

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 15.4 โดยวัยรุ่นไทยทุกอาชีพมีความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี คือต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีมี

ความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวยามราตรี ของวัยรุ่นไทยทุกอาชีพ คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 20.4 โดยวัยรุ่นไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อยู่ระหว่างการหางาน และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก วัยรุ่นไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ สามเณร/ภรรยา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.236 แสดงว่า อาชีพของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 23.6 โดยวัยรุ่นไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 601-900 บาท วัยรุ่นไทยที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อยู่ระหว่างการหางาน และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 901-1,200 บาท

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	p	V
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป				
วันที่มาเที่ยวยามราตรี ใน ตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า					9.174	0.057	-
วันทำงานในสัปดาห์	38	13	12	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	162	106	27	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	10	4	27			
รวม	213	129	43	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยาม ราตรีในตึก ลิเบอร์ตี พลาซ่า					21.387*	0.006	0.167
ก่อน 20.00 น	14	6	1	21			
20.00-22.00 น	99	47	10	156			
22.01-23.00 น	74	64	26	164			
23.01-24.00 น	19	12	6	37			
ตั้งแต่ 24.00 น ขึ้นไป	7	0	0	7			
รวม	213	129	43	385			
ความถี่ในการมาเที่ยวยาม ราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า					26.511*	0.000	0.186
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	145	69	19	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	50	56	16	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	12	2	6	20			
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	6	2	2	10			
รวม	213	129	43	385			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	p	V
	ต่ำกว่าหรือ	10,001- 20,001					
ยามราตรีในดีกลีเบอร์ตี	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001				
พลาซ่าชอยสุขุมวิท 55	เท่ากับ	20,000	บาท				
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	10,000	บาท	ขึ้นไป				
	บาท						
สาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีในดีกลีเบอร์ตี					30.170*	0.007	0.198
พลาซ่า							
บริการที่ประทับใจ	14	15	1	30			
ราคาในการให้บริการ							
ถูกกว่าที่อื่น	2	5	3	10			
สะดวกในการเดินทาง	19	10	9	38			
พบเพื่อนใหม่	25	22	6	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้							
ส่วนลด	23	19	3	45			
มีการเปิดเพลงที่							
ทันสมัย	40	24	11	75			
เนื่องในโอกาสพิเศษ							
ต่างๆ	68	27	6	101			
อื่นๆ ได้แก่ นัดพบ							
เพื่อน บรรยากาศร้านดี	22	7	4	33			
รวม	213	129	43	385			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	p	V
	ต่ำกว่าหรือ	เท่ากับ	สูงกว่า				
ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001				
พลาซ่าชอยสุขุมวิท 55	เท่ากับ	20,000	บาท				
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	10,000	บาท	ขึ้นไป				
	บาท						
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้พลาซ่า					44.272*	0.000	0.240
เพื่อน	190	113	27	330			
แฟน/คูรัก	8	6	4	18			
ตัวทำนอง	14	10	8	32			
สามี/ภรรยา	0	0	4	4			
ญาติ พี่น้อง	1	0	0	1			
รวม	213	129	43	385			
บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					64.126*	0.000	0.289
เพื่อน	198	117	29	344			
แฟน/คูรัก	9	9	6	24			
สามี/ภรรยา	1	0	8	9			
ญาติ พี่น้อง	5	3	0	8			
รวม	213	129	43	385			
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					76.032*	0.000	0.314
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	27	8	0	35			
301-600 บาท	118	77	7	202			
601-900 บาท	39	22	12	73			
901-1,200 บาท	15	9	20	44			
1,201 บาทขึ้นไป	14	13	4	31			
รวม	213	129	43	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยวัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มาเที่ยวยามราตรีคือช่วง 20.00-22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 22.01-23.00 น. วัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มาเที่ยวยามราตรี คือช่วง 22.01-23.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 20.00-22.00 น.

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยวัยรุ่นไทยของทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า คือต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเทียวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยวัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาท และ 10,001-20,000 บาท มาเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า คือเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย วัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มาเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า คือมีการเปิดเพลงที่ทันสมัย มากที่สุด รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง

พฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเทียวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเทียวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.240 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเทียวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเทียวยามราตรี ของวัยรุ่นไทยในทุกรายได้ คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง

พฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเทียวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเทียวยามราตรีด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเทียวยามราตรีด้วยมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 28.9 โดยวัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีบุคคลที่มาเทียวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่อีก วัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีบุคคลที่มาเทียวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ สามี / ภรรยา

พฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเทียวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท้องเทียวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเทียวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.314 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นไทย

กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 31.4 โดยวัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 601-900 บาท วัยรุ่นไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 901-1,200 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 601-900 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของวัยรุ่นไทย ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การสนใจของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสนใจของวัยรุ่นไทย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : การสนใจของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการจูงใจของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
วันที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					45.055*	0.000	0.242
วันทำงานในสัปดาห์	38	25	0	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	99	188	8	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	11	6	27			
รวม	147	224	14	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยาม ราตรี ในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					12.428	0.133	-
ก่อน 20.00 น	11	7	3	21			
20.00-22.00 น	54	97	5	156			
22.01-23.00 น	63	96	5	164			
23.01-24.00 น	15	21	1	37			
ตั้งแต่ 24.00 น ขึ้นไป	4	3	0	7			
รวม	147	224	14	385			
ความถี่ในการมาเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					28.194*	0.000	0.191
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	72	148	13	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	53	68	1	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	13	7	0	20			
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	9	1	0	10			
รวม	147	224	14	385			

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
สาเหตุที่มาเที่ยวยาม ราตรีในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า					42.810*	0.000	0.236
บริการที่ประทับใจ	10	20	0	30			
ราคาในการให้บริการถูก กว่าที่อื่น	8	2	0	10			
สะดวกในการเดินทาง	14	23	1	38			
พบเพื่อนใหม่	27	25	1	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	23	21	1	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย เนื่องในโอกาสพิเศษ	37	37	1	75			
ต่างๆ อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน	24	69	8	101			
บรรยากาศร้านดี	4	27	2	33			
รวม	147	224	14	385			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการมาเที่ยว ยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า					48.173*	0.000	0.250
เพื่อน	116	204	10	330			
แฟน/คูรััก	15	3	0	18			
ตัวท่านเอง	14	15	3	32			
สามี/ภรรยา	2	2	0	4			
ญาติ พี่น้อง	0	0	1	1			
รวม	147	224	14	385			

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรม การ	การจูงใจ			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
ท่องเที่ยวยามราตรีใน ดึก ลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร							
บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยในดึกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า					28.906*	0.000	0.194
เพื่อน	120	211	13	344			
แฟน/คู่รัก	21	3	0	24			
สามี/ภรรยา	4	5	0	9			
ญาติ พี่น้อง	2	5	1	8			
รวม	147	224	14	385			
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยามราตรีในดึกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า					6.895	0.548	-
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300							
บาท	9	23	3	35			
301-600 บาท	73	122	7	202			
601-900 บาท	33	38	2	73			
901-1,200 บาท	19	24	1	44			
1,201 บาทขึ้นไป	13	17	1	31			
รวม	147	224	14	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

จังหวัดกรุงเทพมหานครด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจน้อย และปานกลาง มาเที่ยวยามราตรี ในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันทำงานในสัปดาห์ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจมาก มาเที่ยวยามราตรี ในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 19.1 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจน้อย ปานกลาง และมาก มีความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมา 2-4 ครั้งต่อเดือน 5-7 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.236 แสดงว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 23.6 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจน้อย มาเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า เพราะมีการเปิดเพลงที่ทันสมัย มากที่สุด รองลงมาคือ พบเพื่อนใหม่ และมีโปรโมชันหรือให้ส่วนลด ตามลำดับ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจปานกลาง มาเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี้ ฟลาซ่า เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย และพบเพื่อนใหม่ ตามลำดับ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจมาก มาเที่ยว

ยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน บรรยากาศร้านดี

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจน้อย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก ตัวทำนองเอง และสามี/ภรรยา ตามลำดับ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจปานกลาง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวทำนองเอง แฟน/คู่รัก และสามี/ภรรยา วัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจมาก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวทำนองเอง และญาติ พี่น้อง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 19.4 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจน้อย มีบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก สามี/ภรรยา และญาติ พี่น้อง วัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจปานกลาง มีบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ สามี/ภรรยา และญาติ พี่น้อง ที่มีจำนวนเท่ากัน และแฟน/คู่รัก วัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจมาก มีบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ พี่น้อง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจูงใจของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การรับรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : การรับรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้
พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการรับรู้ของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการรับรู้			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
วันที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					27.114*	0.000	0.188
วันทำงานในสัปดาห์	14	31	18	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	14	184	97	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	10	12	27			
รวม	33	225	127	385			
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยาม ราตรี ในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					5.698	0.681	-
ก่อน 20.00 น	2	13	6	21			
20.00-22.00 น	13	99	44	156			
22.01-23.00 น	12	89	63	164			
23.01-24.00 น	5	20	12	37			
ตั้งแต่ 24.00 น ขึ้นไป	1	4	2	7			
รวม	33	225	127	385			

ตาราง36 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการรับรู้			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
ความถี่ในการมาเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					13.563*	0.035	0.133
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	13	144	76	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	14	62	46	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	4	12	4	20			
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	2	7	1	10			
รวม	33	225	127	385			
สาเหตุที่มาเที่ยวยาม ราตรีในตึก ลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					46.717*	0.000	0.246
บริการที่ประทับใจ	4	17	9	30			
ราคาในการให้บริการถูก กว่าที่อื่น	4	6	0	10			
สะดวกในการเดินทาง	5	30	3	38			
พบเพื่อนใหม่	2	33	18	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ ส่วนลด	4	20	21	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย เนื่องในโอกาสพิเศษ	11	41	23	75			
ต่างๆ	3	62	36	101			
อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน บรรยากาศร้านดี	0	16	17	33			
รวม	33	225	127	385			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการรับรู้			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการมาเที่ยวยาม ราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					33.853*	0.000	0.210
เพื่อน	22	189	119	330			
แฟน/คู่รัก	7	10	1	18			
ตัวท่านเอง	4	22	6	32			
สามี/ภรรยา	0	4	0	4			
ญาติ พี่น้อง	0	0	1	1			
รวม	33	225	127	385			
บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรี ด้วยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					38.261*	0.000	0.223
เพื่อน	22	199	123	344			
แฟน/คู่รัก	9	15	0	24			
สามี/ภรรยา	2	6	1	9			
ญาติ พี่น้อง	0	5	3	8			
รวม	33	225	127	385			
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยาม ราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					44.906*	0.000	0.241
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	0	18	17	35			
301-600 บาท	10	111	81	202			
601-900 บาท	11	53	9	73			
901-1,200 บาท	11	22	11	44			
1,201 บาทขึ้นไป	1	21	9	31			
รวม	33	225	127	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวมาราธรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรี ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานครด้านวันที่มาเที่ยวมาราธรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับ ความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรี ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวมาราธรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการรับรู้ต่ำ มาเที่ยวมาราธรี วันทำงานในสัปดาห์ และวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก มาเที่ยวมาราธรี วันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันทำงานในสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวมาราธรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรี ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวมาราธรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวมาราธรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรี ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวมาราธรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรี ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวมาราธรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการรับรู้ต่ำ มีความถี่ในการมาเที่ยวมาราธรี คือ 2-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน วัยรุ่นไทยที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก มีความถี่ในการมาเที่ยวมาราธรี คือต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวมาราธรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราธรี ในติกलिเบอर्टี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวมาราธรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทยกับ

ท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการรับรู้ น้อย มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 601-900 บาท และ 901-1,200 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 301-600 บาท วัยรุ่นไทยที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 601-900 บาท วัยรุ่นไทยที่มีระดับการรับรู้มาก มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท

2.3 การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี

ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_a : การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี

พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการเรียนรู้ของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการเรียนรู้			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
วันที่มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า					19.600*	0.001	0.160
วันทำงานในสัปดาห์	38	25	0	63			
วันหยุดสุดสัปดาห์	121	151	23	295			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	9	6	27			
รวม	171	185	29	385			

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการเรีนรู้			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
ช่วงเวลาที่มาเที่ยวยาม ราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					14.934	0.060	-
ก่อน 20.00 น	11	7	3	21			
20.00-22.00 น	60	88	8	156			
22.01-23.00 น	83	68	13	164			
23.01-24.00 น	15	19	3	37			
ตั้งแต่ 24.00 น ขึ้นไป	2	3	2	7			
รวม	171	185	29	385			
ความถี่ในการมาเที่ยว ยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					34.298*	0.000	0.211
ต่ำกว่า2ครั้งต่อเดือน	78	131	24	233			
2-4 ครั้งต่อเดือน	71	46	5	122			
5-7 ครั้งต่อเดือน	13	7	0	20			
มากกว่า7ครั้งต่อเดือน	9	1	0	10			
รวม	171	185	29	385			

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการเรียன்று			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
สาเหตุที่มาเที่ยวยาม ราตรีในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า					43.836*	0.000	0.239
บริการที่ประทับใจ	17	12	1	30			
ราคาในการให้บริการถูก กว่าที่อื่น	9	1	0	10			
สะดวกในการเดินทาง	15	22	1	38			
พบเพื่อนใหม่	26	23	4	53			
มีโปรโมชั่นหรือให้ ส่วนลด	22	20	3	45			
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย เนื่องในโอกาสพิเศษ	45	28	2	75			
ต่างๆ อื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน	30	60	11	101			
บรรยากาศร้านดี	7	19	7	33			
รวม	171	185	29	385			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการมาเที่ยว ยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า					34.867*	0.000	0.213
เพื่อน	135	169	26	330			
แฟน/คูรัก	16	1	1	18			
ตัวทำนอง	16	15	1	32			
สามี/ภรรยา	4	0	0	4			
ญาติ พี่น้อง	0	0	1	1			
รวม	171	185	29	385			

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่าซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับการเรียนรู้			รวม	χ^2	p	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
บุคคลที่มาเที่ยวยาม ราตรีด้วยในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า					29.072*	0.000	0.194
เพื่อน	143	176	25	344			
แฟน/คู่รัก	20	4	0	24			
สามี/ภรรยา	6	2	1	9			
ญาติ พี่น้อง	2	3	3	8			
รวม	171	185	29	385			
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยว ยามราตรีในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า					26.570*	0.001	0.186
ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท	9	22	4	35			
301-600 บาท	85	104	13	202			
601-900 บาท	47	22	4	73			
901-1,200 บาท	23	18	3	44			
1,201 บาทขึ้นไป	7	19	5	31			
รวม	171	185	29	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานครด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมท่องเที่ยวยาม

ราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้น้อย และปานกลาง มาเที่ยวยามราตรี ในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันทำงานในสัปดาห์ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้น้อย มาเที่ยวยามราตรี ในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การเรียนรู้อของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การเรียนรู้อของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า การเรียนรู้อของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 21.1 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้น้อย ปานกลางและ มาก มีความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี คือ ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การเรียนรู้อของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.239 แสดงว่า การเรียนรู้อของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้น้อย มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า เพราะมีการเปิดเพลงที่ทันสมัย มากที่สุด รองลงมาคือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้อปานกลาง มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า เพราะเนื่องในโอกาสพิเศษ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย วัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้อมาก มาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ นัดพบเพื่อน บรรยากาศร้านดี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย รี ในดีกลีเบอร์ดี ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความ

น่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้ต่ำ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก และตัวทำเอง วัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้ปานกลาง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวทำเอง วัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้มาก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี คือเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก ตัวทำเองและญาติพี่น้อง ที่มีจำนวนเท่ากัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 19.4 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้ต่ำ และปานกลาง มีบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก วัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้มาก มีบุคคลมาเที่ยวยามราตรีด้วย คือเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ พี่น้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยวัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้ต่ำ มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี เท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 601-900 บาท และ 901-1,200 บาท ตามลำดับ วัยรุ่นไทยที่มีระดับการเรียนรู้ปานกลาง และมาก มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรีเท่ากับ 301-600 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท และ 601-900 บาท ที่มีจำนวนเท่ากัน

ตาราง 38 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

เพศ	มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p>
อายุ	มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p>

ตาราง 38 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยของวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p>
ระดับการศึกษา ในปัจจุบัน	มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p>

ตาราง 38 (ต่อ)

อาชีพ	มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในตีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p>

ตาราง 39 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

การจูงใจ	มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p>
การรับรู้	มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p>

ตาราง 39 (ต่อ)

การเรียนรู้	มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
	<p>ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี</p> <p>ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย</p> <p>ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี</p>
	<p>ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ใน ตีเกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านความบันเทิงในตีเกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร หรือผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผน การตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของวัยรุ่นไทยที่มาท่องเที่ยวชมราตรีให้มากที่สุดซึ่ง จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการลงทุนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีเกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีเกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีเกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีเกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการด้านความบันเทิง ในตีเกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาด ตลอดจนการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชมราตรีที่เป็นวัยรุ่นไทย มากยิ่งขึ้นและเกิดการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป
2. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สามารถนำไป ประยุกต์กับแผนการตลาดเพื่อสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของวัยรุ่นไทย ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ วัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี ที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ค้นคว้าและตัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 ถึงข้อที่ 6 และแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 2

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีอิทธิพล แล้วจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดึกกลีเบอร์ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha - Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านจิตวิทยาเท่ากับ 0.8583

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาราทอนที่เกี่ยววามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ที่มาราทอนที่เกี่ยววามราตรี ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 385 ตัวอย่าง

3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อเป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ [Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer plus (SPSS/PC)]

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นโดยหาความถี่และร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมมาราทอนที่เกี่ยววามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมาราทอนที่เกี่ยววามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตีกิลเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหาความถี่และร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ค่าสถิติ Chi-square และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้ค่าสถิติ Chi-square หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's V ในการหาระดับความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระดับการศึกษาในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อยู่ในระหว่างการหางาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทย ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาการวิจัยเป็นรายข้อจะพบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการวิจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ความหลากหลายในรูปแบบการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวมาราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการ การจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดวันเลดีไนท์ หรือส่วนลดในการเปิดขวดสุรา มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวยามราตรีในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม และอาหารที่ราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ และความประทับใจในประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวยามราตรีในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลน้อยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดของท่าน และความต้องการหาความบันเทิงของท่าน ตามลำดับ

การรับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายชื่อจะพบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ข่าวสารที่ได้รับจากทาง Internet มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ เช่น โปสเตอร์ของสถานบริการ มีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี และการจดจำเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการในติก लिเบอร์ตี้ พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ประชาสัมพันธ์ของสถานบริการมีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลน้อยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ บรรยากาศการตกแต่งร้าน ภายในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน

การเรียนรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาการเรียนรู้เป็นรายชื่อจะพบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของรูปแบบการบริการ ระหว่างสถานบริการในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า กับ สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ และท่านจะมาเที่ยวในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่าครั้งต่อไปเนื่องจากเป็นโอกาสทำให้ได้พบปะผู้คนมากขึ้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลน้อยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวยามราตรีในครั้งที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ของท่าน

ในครั้งต่อไป และการบอกกล่าวจากประสบการณ์ของบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วันที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ วันทำงานในสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ช่วงเวลาที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุดคือ 22.01-23.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ 20.00-22.00 น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 23.01-24.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ก่อน 20.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ตั้งแต่ 24.00 น. ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จำนวนครั้งต่อเดือนที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่ คือต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 5-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

สาเหตุที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุดคือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 พบเพื่อนใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สะดวกในการเดินทาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อื่นๆ เช่น นัดพบเพื่อน บรรยากาศร้านดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 บริการที่ประทับใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และราคาในการให้บริการถูกกว่าที่อื่นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ของวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แฟน/คู่รัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 สามี่/ภรรยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และญาติ พี่น้อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วยของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 สามี่/ภรรยา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และญาติ พี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของวัยรุ่นไทยที่มาเที่ยวยามราตรี ในดิสโก้เบอร์ดี้ พลาซ่า ซอย สุขุมวิท 55 คือ เต้นรำสนุกสนาน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รับประทานอาหาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ชมการแข่งขัน ฟุตบอล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ชมการแสดงคอนเสิร์ตและแดนเซอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เล่นบิลเลียด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และซื้อบริการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในดิสโก้เบอร์ดี้ พลาซ่า ซอย สุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่ คือ 301-600 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 601-900 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 901-1,200 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ต่ำกว่า/เท่ากับ 300 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 1,201 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้านแจ่มบาร์ พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้านแจ่มบาร์จำนวน 309 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้ บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อันดับ 2 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอันดับ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Ashley's Rumour พบว่าจากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Ashley's Rumour จำนวน 256 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับ 2 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอันดับ 3 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Bombay Bar พบว่าจากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Bombay Bar จำนวน 313 คน โดย วัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับ 2 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และอันดับ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Brit Club พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Brit Club จำนวน 54 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้ บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และอันดับ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Jamaica Pub พบว่าจากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Jamaica Pub จำนวน 17 คน โดย วัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อันดับ 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอันดับ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน ข พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน ข ขวด จำนวน 26 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 2 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และอันดับ 3 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Mania พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Mania จำนวน 23 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และอันดับ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน PLAYGROUND พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน PLAYGROUND จำนวน 58 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน The Basement Club พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน The Basement Club จำนวน 12 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็น อันดับ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอันดับ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Proof พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Proof จำนวน 19 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็น อันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และอันดับ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน บาร์ห์ลี พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน บาร์ห์ลี จำนวน 46 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และอันดับ 3 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้านบาร์21 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้านบาร์21 จำนวน 31 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับ 2 จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

การเรียงลำดับการเข้าใช้บริการในร้าน Pierm พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีวัยรุ่นที่เลือกใช้บริการของร้าน Pierm จำนวน 1 คน โดยวัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการเป็น อันดับ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

เพศของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี

เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี

เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี

เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี

เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี

เพศของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย

เพศของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี

1.2 อายุของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

อายุของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยวยามราตรี

อายุของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี

อายุของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี

การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยวยามราตรี

การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี

การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่มาเที่ยวยามราตรี

การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี

การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย

การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวยามราตรี

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอย สุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า วันที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นไทยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ดังนั้นในช่วงวันหยุดต้องใช้เวลาในการเรียนหนังสือหรือทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ไม่สะดวกในการมาเที่ยวในวันปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นรัมย์ บวรธีรกุล (2545:91) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ มากที่สุดเนื่องจากว่างเว้นจากการเล่าเรียน

และยังพบวัยรุ่นไทยกลุ่มนี้มาเที่ยวในช่วงเวลา 22.01-23.00 น. เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ได้รับความสนุกสนานมากขึ้นเมื่อมีผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งอาจทำให้วัยรุ่นไทยกลุ่มนี้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่ติ๊กทางร้านต่างๆ ย่อมมีการแสดงโชว์ การเล่นเกมดนตรีที่มีความโดดเด่น เพื่อดึงใจให้วัยรุ่นไทยกลุ่มนี้มาเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัน เลิศจรรย์รัตน์

(2546: 67) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในช่วงเวลาเฉลี่ย 21.00-23.00

จำนวนครั้งที่วัยรุ่นไทยมาเที่ยวคือ ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่เที่ยว คือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยว คือ เพื่อน บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรีด้วย คือ เพื่อน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน การจะทำอะไร หรือการไปไหนมาไหนย่อมต้องการให้เพื่อนมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมนั้นด้วยเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน และในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของวัยรุ่นไทยที่มาเที่ยว คือ เดินร้านสนุกสนาน ทั้งนี้เนื่องจากการเดินร้านเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่วัยรุ่นไทยชอบและให้ความสนใจเพราะสามารถออกกิลล์ท่าทางต่างๆ ตามที่วัยรุ่นไทยปรารถนาไปพร้อมๆ กับท่วงทำนองและเสียงดนตรีที่ได้ยิน รวมทั้งยังสามารถผ่อนคลายความเครียดต่างๆ หรืออาจเนื่องมาจากว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบแสดงออก ชอบการโชว์ลีลาต่างๆ ให้ผู้คนรอบข้างได้เห็น เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับได้จากบุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 160) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่คลั่งไคล้แฟชั่น นิยมสิ่งที่มีความทันสมัยซึ่งและมีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งต้องการให้บุคคลรอบข้างยอมรับในการกระทำและผลงานของตน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเที่ยวของวัยรุ่นไทย คือ 301-600 บาท ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง โดยรายได้ที่ได้มาส่วนใหญ่น่าจะไดมาจากผู้ปกครอง ดังนั้นในการไปเที่ยวจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จำกัดและอยู่ในงบประมาณที่เหมาะสม และการไปเที่ยวในแต่ละครั้งวัยรุ่นไทยจะไปกับเพื่อนๆ เป็นกลุ่มใหญ่ ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนลดลงอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัน เลิศจรรย์รัตน์ (2546: 67) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 480 บาท

วัยรุ่นไทยเลือกใช้บริการของร้านแจ่มบาร์ และร้าน Bombay Bar ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านแจ่มบาร์ และร้าน Bombay Bar มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการของวัยรุ่น และมีผู้คนจำนวนมากที่มาเที่ยวที่ร้านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของสุโท เจริญสุข (2520: 66-77) กล่าวว่า เด็กวัยรุ่นชอบออกนอกบ้านเพราะจิตใจของเด็กมักมีจุดศูนย์รวมอยู่ที่เพื่อนฝูง และสถานที่บันเทิงต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของวัยรุ่นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่อด้านช่วงเวลาที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว และด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น อยากรู้ อยากรูเห็น อยากรอง อยากรกระทำในทุกสิ่ง ดังนั้นจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกของวัยรุ่นแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของปรมา สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรชตล เหลืองชัยโชค (2547: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาพงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ยานพัฒนาพงศ์ต่างกัน ในด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และช่วงเวลาที่มาเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัน เลิศจรูญรัตน์ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณถนนข้าวสาร แตกต่างกันในด้าน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของวัยรุ่นไทย ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การจูงใจของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว และด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยพบว่าวัยรุ่นไทยที่มีระดับการจูงใจมากมาเที่ยวยามราตรี ในวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีความถี่ในการมาเที่ยวยามราตรี ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางร้านต่างๆ ในติกलिเบอร์ตี้ พลาซ่ามีการจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดวันเลดีไนท์ หรือส่วนลดในการเปิดขวดสุรา ซึ่งสนองกับความต้องการของวัยรุ่น จึงทำให้วัยรุ่นตัดสินใจมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ รวมทั้งวัยรุ่นไทยมีความประทับใจในการมาเที่ยวในครั้งก่อนจึงตัดสินใจมาเที่ยวในแต่ละเดือนมากกว่า 1 ครั้ง ส่วนในด้านของสาเหตุวัยรุ่นมีความต้องการที่มาเที่ยวเนื่องจากการเปิดเพลงที่ทันสมัยทำให้วัยรุ่นมีความอยากที่จะมาเที่ยวอีก ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว และด้านบุคคลที่มา

เที่ยวด้วย คือเพื่อน เป็นกลุ่มอ้างอิงที่วัยรุ่นโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก จึงทำให้การตัดสินใจมาเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546:บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า การจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร และสอดคล้องกับแนวคิดของชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน (2543:9-15) กล่าวว่า การจูงใจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ก็ต่อเมื่อการจูงใจนั้นมีการกระตุ้นจนกระทั่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้ของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดิสโก้เบอร์ดี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องจากวัยรุ่นไทยที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในดิสโก้เบอร์ดี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการ ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านต่างๆ ในดิสโก้เบอร์ดี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป เช่น ข่าวสารที่ได้รับจากทาง Internet การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น ไปสเตอร์ หรือการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้พฤติกรรมการมาเที่ยวแตกต่างกัน หรืออาจเนื่องมาจากการจดจำรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้านล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวของวัยรุ่นไทยด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน (2543:9-15) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือการรับรู้ ของบุคคลโดยเป็นผลมาจากความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์หรือการได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกต่อสิ่งที่ต้องการจะซื้อ

การเรียนรู้ของวัยรุ่นไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดิสโก้เบอร์ดี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว ด้านสาเหตุที่มาเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องจาก วัยรุ่นไทยได้ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ในดิสโก้เบอร์ดี้ ฟลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความแตกต่างในรูปแบบการบริการที่ชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นๆ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมความต้องการในการมาเที่ยวอีกครั้ง เนื่องจากประสบการณ์และความประทับใจในครั้งที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 97) กล่าวว่า การเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของบุคคลซึ่งเกิดจากสิ่งจูงใจหรือการกระตุ้นจากสิ่งนั้นเพื่อใ้บุคคลนั้นเกิดการตอบสนองและนำมาซึ่งความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการด้านความบันเทิง ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดรูปแบบสถานบันเทิงให้มีความหลากหลาย ในรูปแบบการบริการ รวมทั้งการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสถานบริการบันเทิงอื่นๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร หรือส่วนลดค่ามิคเซอร์ในช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อเป็นการจูงใจแก่นักท่องเที่ยวยามราตรีที่เป็นวัยรุ่นไทยมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นและเกิดการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการด้านความบันเทิง ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรมีการทำข่าวสารจากทาง Internet การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น ไปสเตอร์ของสถานบริการ การสร้างการรับรู้ข่าวสารให้กับวัยรุ่นต่อไปอย่างสม่ำเสมอเพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆของสถานบริการในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี และทำให้วัยรุ่นมาเที่ยวในครั้งต่อไปอีกด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการด้านความบันเทิง ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรมีการพัฒนาด้านการบริการเพื่อให้วัยรุ่นได้รู้ถึงความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ เช่น การบริการที่รวดเร็ว การบริการอย่างทั่วถึงและใกล้ชิด ซึ่งจะสร้างความประทับใจในการบริการให้เกิดขึ้นแก่วัยรุ่นไทยที่มาท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และโอกาสที่มาท่องเที่ยว คือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านความบันเทิง ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรจัดวางแผนด้านการบริการอย่างเหมาะสม มีการเตรียมอาหารเครื่องดื่ม ไว้อย่างเพียงพอในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆเพื่อที่จะได้รองรับกับปริมาณของวัยรุ่นไทย ซึ่งจะเป็นผลทำให้วัยรุ่นไทยเกิดความประทับใจ และพึงพอใจจึงเป็นเหตุให้วัยรุ่นไทยเกิดพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

5. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในดิสคอบอรีตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นเพื่อเป็นการจูงใจให้วัยรุ่นไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในดิสคอบอรีตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ผู้ประกอบการด้านความบันเทิง ในดิสคอบอรีตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรใช้การจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดวันเลดี้ไนท์ หรือส่วนลดในการเปิดขวดสุรา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในสถานที่อื่นๆ เพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สามารถนำไปประยุกต์กับแผนการตลาดเพื่อสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจ
2. นำกรอบของงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุอื่น
3. ทำการศึกษาเฉพาะร้านที่คนมาใช้บริการน้อย โดยศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการในดิสคอบอรีตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นไทยที่มาท่องเที่ยวยามราตรีในดิสคอบอรีตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงเพื่อให้วัยรุ่นไทยเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีในดิสคอบอรีตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อไป
5. ทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี เช่น ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2543). แหล่งเที่ยวยอดฮิตของวัยรุ่นไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทร์ตน์. (2538) ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย
- ชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ต๋อย ชุมสาย, มล. และณิปปันท์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ทิพาวดี เอมะวรรณนะ. (2519). เด็กอ่อนสอนผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมวญ ดิฉินสัน. (2520). วิจัยพัฒนา: จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนทวัน เลิศจรรย์รัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประดับ เรืองมัลย์. (2524). จิตวิทยาวัยรุ่นศึกษา. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- ปราณี รามสูตร. (2528). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : บุรพาสาสน์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2531). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ปรกาศปริก.
- รื่นรมย์ บวรธีรกุล. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ. สารนิพนธ์ (บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรรณดล เหลืองช่วยโชค. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาพงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม.การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่มที่ 2 วัยรุ่น-วัยสูงอายุ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่สุด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมกมล พวงพรหม (2546). *เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม.การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศรีเมือง.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุชา จันทน์เอม. (2521). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา
- _____. (2525). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา.
- สุณีย์ ธีรดากร. (2523). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุโท เจริญสุข. (2507). *จิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- _____. (2520). *จิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2547. *รายงานการสำรวจสภาพเศรษฐกิจและสังคม กรุงเทพมหานคร*.
- สุชา จันทน์เอม. (2521). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา
- _____. (2525). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แผนกคำสอน โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____ . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. คณะบริหารธุรกิจ ราชภัฏบ้านสมเด็จ
อยุธยา.

อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A Shining World*. Ohio : Grid Inc.

Mcintosh R.W. (1977). *Tourism : Principle, Practise, Philosophies*. Ohio : Grid Inc.

Middleton Victor T.C. (1994). *Marketing in travel and Tourism 2nd ed*: Oxford ; Boston :
Butterworth-Heinemann.

Robert M. Goldenson. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New
York: Longman.

Rogers., Dorothy. (1962). *The Psychology of Adolescence*, Apple Century Crofts, New
York.

Schiffman LG & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentive Hall

<http://www.dailynews.co.th/news/11333.html>

<http://www.sarakadee.com/feature/2002/01/vote.shtml#messageboard>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า
ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่วัยรุ่นไทยที่มาท่องเที่ยวยามราตรี มากที่สุด

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อยู่ในระหว่างการหางาน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
ของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัด กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านคิดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
ยามราตรีของท่านมากที่สุด

	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี	ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	การจูงใจ					
1.	ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดของท่าน					
2.	ความต้องการหาความบันเทิงของท่าน					
3.	ความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม และอาหารที่ราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ					
4.	การจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดวันเลดีไนท์ หรือส่วนลดในการเปิดขวดสุรา มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					
5.	ความหลากหลายในรูปแบบการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
6.	ความประทับใจในประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า					

	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมมาราทองเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55	ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	การรับรู้					
1.	ข่าวสารที่ได้รับจากทาง Internet มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน					
2.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โปสเตอร์ของสถานบริการ มีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี					
3.	การจดจำเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน					
4.	บรรยากาศการตกแต่งร้าน ภายในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน					
5.	ประชาสัมพันธ์ของสถานบริการมีอิทธิพลทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรี					
	การเรียนรู้					
1.	ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของรูปแบบการบริการ ระหว่างสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า กับ สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีอื่นๆ					
2.	ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวยามราตรีในครั้งที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่าของท่านในครั้งต่อไป					
3.	การบอกกล่าวจากประสบการณ์ของบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับสถานบริการในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่าน					
4.	ท่านจะมาเที่ยวในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่าครั้งต่อไป เนื่องจากเป็นโอกาสทำให้ได้พบปะผู้คนมากขึ้น					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทย ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า
ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่าของท่านมากที่สุด

1. ส่วนใหญ่ท่านมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 วันใด

<input type="checkbox"/> วันทำงานในสัปดาห์	<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	

2. ส่วนใหญ่ท่านมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> ก่อน 20.00 น
<input type="checkbox"/> 20.00 - 22.00 น.
<input type="checkbox"/> 22.01 - 23.00 น.
<input type="checkbox"/> 23.01 - 24.00 น.
<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 24.00 น.ขึ้นไป

3. ท่านมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2-4 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 5-7 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

4. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55

<input type="checkbox"/> บริการที่ประทับใจ	<input type="checkbox"/> ราคาในการให้บริการถูกกว่าที่อื่น
<input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทาง	<input type="checkbox"/> พบเพื่อนใหม่
<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด	<input type="checkbox"/> มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย
<input type="checkbox"/> เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวยามราตรี ในดีกลีเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 มากที่สุด

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> แฟน/คู่รัก
<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> สามเณร/ภรรยา
<input type="checkbox"/> ญาติ พี่น้อง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. บุคคลที่มาเที่ยวยามราตรี ในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 กับท่านบ่อยที่สุด
- () เพื่อน () แฟน/คู่รัก
 () สามี ภรรยา () ญาติ พี่น้อง
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ส่วนใหญ่ท่านมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ท่านมีพฤติกรรมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () รับประทานอาหาร
 () รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 () ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 () เต้นรำสนุกสนาน
 () ชื้อบริการ
 () ชมการแข่งขันฟุตบอล
 () ชมการแสดงคอนเสิร์ตและแดนเซอร์
 () เล่นบิลเลียด
8. ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท () 301 - 600 บาท
 () 601 - 900 บาท () 901 - 1,200 บาท
 () 1,201 บาทขึ้นไป
9. ร้านที่ท่านมาเที่ยวยามราตรีในตึกลิเบอร์ตี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดระบุเรียงลำดับ 1,2 และ3)
- () ร้าน แจ่มบาร์ () ร้าน Ashley's Rumour
 () ร้าน Bombay Bar () ร้าน Brit Club
 () ร้าน Jamaica Pub () ร้าน ข ขวด
 () ร้าน Mania () ร้าน PLAYGROUND
 () ร้าน The Basement Club () ร้าน Proof
 () ร้าน บาร์หีส () ร้าน บาร์21
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

“ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวฉวีวรรณ ตีระชะฎา
วันเดือนปีเกิด	14 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	64 ถนนพระราม1 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	ประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมารีอุปถัมภ์
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์
พ.ศ. 2544	นิเทศศาสตรบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ