

28 เล.ย. 2548

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี”

บทคัดย่อ

ของ

นายสรไกร เต็มถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

สรไกร เติมถาวร. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิด กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดมุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 338 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) สถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นิยมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1-5 วัน และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีคือ 1-5 ครั้ง

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในภาพรวมของปัจจัยจุดมุ่งเน้นด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว

8. บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

9. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว

10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

11. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว

FACTORS INFLUENCING TRAVELING BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN
UBONRATCHATANI PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

MR. SORRAKRAI TERMTHAVORN

Present in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

March 2005

Sorrakrai Termthavorn. (2004). *Factors influencing Traveling Behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study the relationships between motivation factors in the aspects of tourism and Traveling Behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province. Questionnaires were used to collect data of 338 Thai tourists who visit Ubonratchatani Province. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, t-test Independent and One Way Anova.

Results of the research indicated that most respondents were female, single, less than 25 years old and had bachelor's degree. They were students with average salary of 10,000 baht or less.

Most respondents preferred visiting the natural sites by their own car in the weekend. Most of them spent less or equal to 5,000 baht per trip in average. They spent 1 – 5 days for traveling each time and had visited Ubonratchatani 1 – 5 times.

Furthermore, the respondents highly emphasized on motivation factors in aspects of physical evidence of tourism attractions, service provider, service process, tourism information and objective of travelling.

The results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows.

1. Gender has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of vehicles and length of stay.
2. Age has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of types of Tourism attractions, vehicles, visit period, average expense and length of stay.
3. Education level has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of types of Tourism attractions, vehicles, visit period, average expense and length of stay.
4. Occupation has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of types of Tourism attractions, vehicles, visit period, average expense, length of stay and frequency of visit.
5. Average monthly income has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of visit period, average expense, length of stay and frequency of visit.

6. Marital status has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of Tourism attractions, vehicles, visit period, average expense, length of stay and frequency of visit

7. Physical evidence of tourism attractions has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of types of Tourism attractions, visit period and frequency of visit

8. Service provider has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of types of Tourism attractions, visit period and average expense

9. Process has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of types of vehicles, visit period and frequency of visit

10. Information perception has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of visit period, length of stay and frequency of visit

11. Objective of tourism has relationship with traveling behavior of Thai Tourists in Ubonratchatani Province in aspect of types of Tourism attractions, vehicles, visit period, average expense and length of stay


“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
อุบลราชธานี”

สารนิพนธ์
ของ
นายสรไกร เต็มถาวร

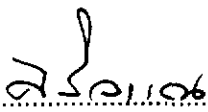
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดอุบลราชธานี ของ สรไกร เต็มถาวร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

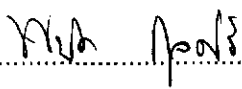
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

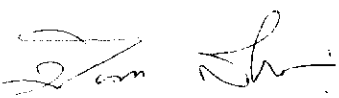

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)


ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

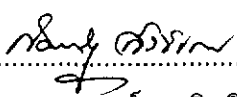
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ และผศ.ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยุวที่จังหวัดอุบลราชธานีที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ พ่อแม่พี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณ คุณสายฝน ถึงหมื่นไร่ คุณพิชญญา จิตต์ชุ่ม คุณดำรงเกียรติ สาขลสวัสดิวงศ์ คุณบุษรา เสงี่ยมงาม ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สรไกร เดิมถาวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 2
	ความสำคัญของการวิจัย 2
	ขอบเขตของการวิจัย 2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 2
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ 5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย 7
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 9
	แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว 15
	ประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยว 17
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 19
	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว 20
	แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร 21
	ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว 23
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7P's 26
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ 26
	ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดอุบลราชธานี 29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 52
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 55
	ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 55
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 55
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 57
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 59
	การจัดการกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล 59
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	149
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	149
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	151
อภิปรายผล.....	159
ข้อเสนอแนะ.....	166
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	167
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก - แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	172
ภาคผนวก ข - รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	177
ภาคผนวก ค - จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	179
ภาคผนวก ง - จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	182
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	185

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการสุ่มเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่.....	53
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	54
3 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
6 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
7 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	68
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	69
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	70
13 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	70
14 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....	71
15 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	71
16 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว.....	72
17 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	72
18 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว.....	73
19 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว.....	73
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....	74
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	75
22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว.....	76
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	135
78 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	136
79 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว.....	137
80 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	139
81 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	140
82 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	142
83 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว.....	144
84 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	145
85 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	146
86 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	147
87 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	148

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	12
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	13
4 แสดงรายละเอียดของวัฏจักรของการจูงใจ.....	15
5 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์.....	22
6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	25
7 แผนที่จังหวัดอุบลราชธานี.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) โดยเห็นว่าเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐ ซึ่งจะช่วยให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ อีกทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศด้วย เพราะการท่องเที่ยวภายในประเทศจะทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตในธุรกิจสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวภายในประเทศถือว่าเป็นบริการและสวัสดิการทางสังคม ที่รัฐควรส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน ซึ่งหากมีการดำเนินการที่เหมาะสมแล้ว จะถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาซึ่งจะพัฒนาภูมิปัญญา รวมทั้งเป็นการยกระดับความคิด สติปัญญา จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ ทำให้เกิดความรักภูมิใจ ความหวงแหนในทรัพยากรและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย ปัจจุบันจึงมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวไทยเพื่อไม่ให้เงินไทยไหลไปต่างชาติหรือการจัดแคมเปญ Amazing Thailand เพื่อหารายได้เข้าประเทศไทย ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าเงินบาทลอยตัว ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการสร้างรายได้ที่ดีที่สุด ในสภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ โดยให้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของประเทศไทยที่มีอยู่แล้ว ดังกล่าวก็เป็นส่วนแนะนำส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมาก

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ตั้งอยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศลาวและประเทศกัมพูชา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 629 กม. โดยทางรถไฟประมาณ 575 กม. สามารถเดินทางได้สะดวกทั้งทางรถยนต์ รถประจำทาง ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน ในจังหวัดอุบลราชธานีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด และโบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีอุทยานแห่งชาติในจังหวัดถึง 3 แห่งคือ อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย รวมถึงยังเป็นประตูสู่อินโดจีนและแม่น้ำโขงด้วย อีกทั้งยังมีงานประเพณีและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานประเพณีแห่เทียนพรรษา งานประเพณีไหลเรือไฟ เทศกาลแข่งขันเรือยาวประเพณี ฯลฯ ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า "เมืองดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์"

โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2546 เมื่อเทียบกับปี 2545 ในภาพรวมดีขึ้น มีผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.52 โดยผู้เยี่ยมชมชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.93 เนื่องจากมีการจัดประชุม/สัมมนาของหน่วยงานต่าง ๆ ในโรงแรมเพิ่มขึ้น และผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศ ลดลงร้อยละ 4.00 เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทย

ค่อนข้างมากในเดือนเมษายน 2546 ต่อเนื่องจนถึงปลายเดือนพฤศจิกายน 2546

(<http://www.ubonratchathani.go.th>)

จากสถิติการท่องเที่ยวในปี 2546 จังหวัดอุบลราชธานีมีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 1,103,880 คน ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ จำแนกเป็น ชาวไทย 1,057,500คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 และชาวต่างประเทศ 46,380คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 (<http://www.ubonratchathani.go.th>) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำข้อมูลไปใช้วางแผนและปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบ

จำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 %

	n	=	$Z^2 Pq / D^2$
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1-p$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\ \text{สำรอง } 4\% &= 384 \times 1.04 \\ &= 399.36 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยว 6 แห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม แก่งสะพือ เขื่อนสิรินธร หาดคูเดื่อ อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ ช่องเม็ก เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่ผู้เยี่ยมชมนิยมไปท่องเที่ยวในปี 2546

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 แห่งที่เลือกไว้ โดยแบ่งเก็บทีละ 66 - 67 คน

3. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ในข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 รับราชการ
- 1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 - 15,000 บาท
- 1.1.5.3 15,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001 - 25,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส
- 1.1.6.3 ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และกระบวนการให้บริการ การรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

- 2.1 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป
- 2.2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- 2.3 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว
- 2.4 จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว
- 2.5 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- 2.6 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

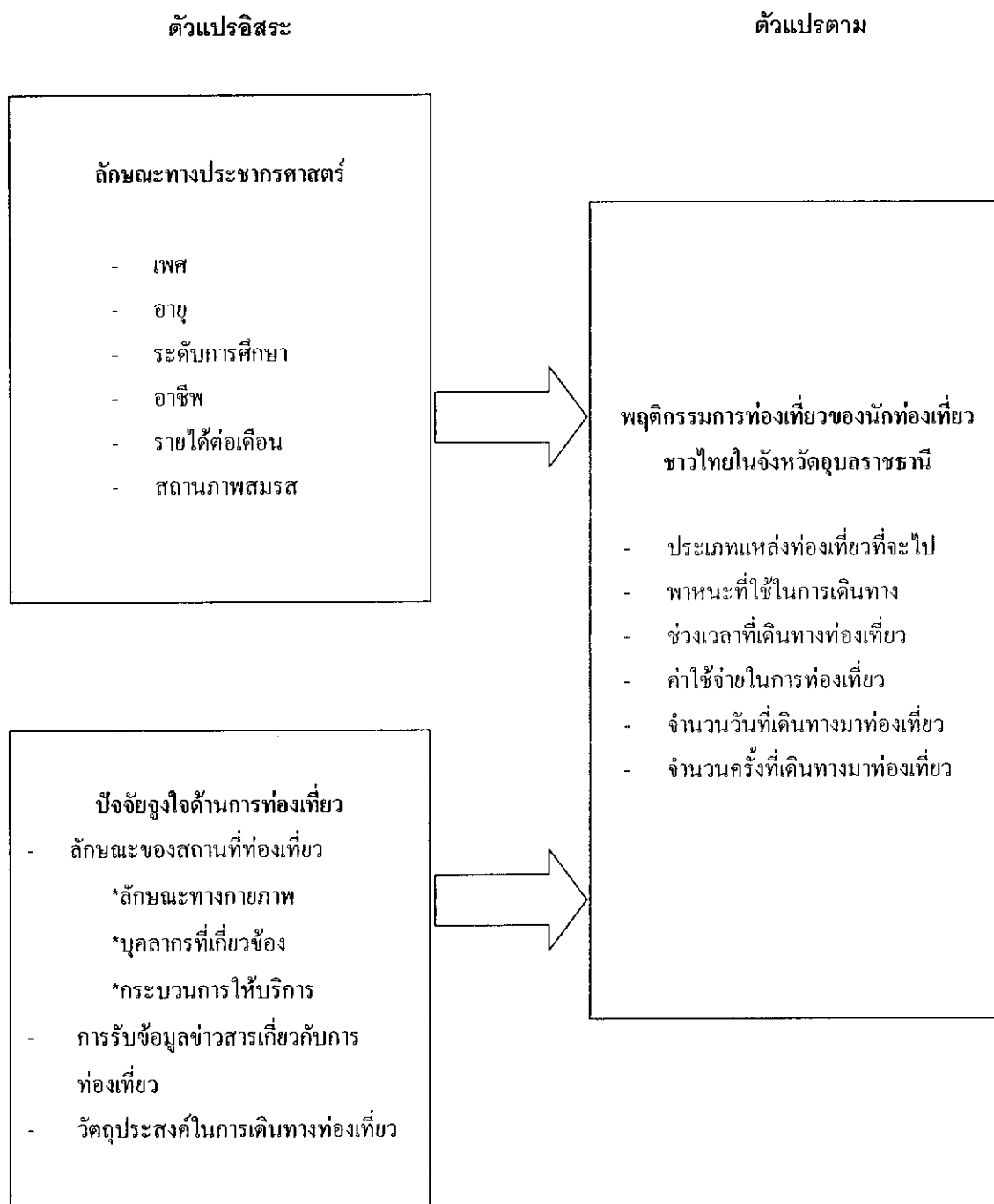
1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มีใช่เป็นการหารายได้
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป พาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
 - 3.1 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
 - 3.1.1 แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วยสภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสัตว์ป่า อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ แก่งสะพือ และหาดคูเดื่อ
 - 3.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากฝีมือมนุษย์ อันได้แก่สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีความเป็นมาที่สำคัญ อันได้แก่ เขื่อนสิรินธร
 - 3.1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงพิธีกรรม งานฉลอง งานรื่นเริงต่างๆ ศิลปการแสดงดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยาว การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม อันได้แก่ ช่างเม็ก งานแห่เทียนพรรษา
 - 3.2 พาหนะที่ใช้เดินทาง หมายถึง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.3 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่จังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.5 จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.6 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี
4. ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และกระบวนการให้บริการ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

4.1 ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 4.1.1 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะทั่วไปที่พบเห็นได้ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวก ความสวยงาม รวมถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
 - 4.1.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ทุกระดับที่มีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาอีกครั้ง แก่ผู้มาเยี่ยมชม โดยพิจารณาในด้านความสุภาพ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเอาใจใส่และคอยช่วยเหลือ รวมถึงมีความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆได้
 - 4.1.3 กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือวิธีการส่งมอบบริการให้กับผู้มาเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ โดยผ่านบุคคล เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวก ก่อให้เกิดความรวดเร็ว ความประทับใจและอยากกลับมาอีก โดยพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ความพร้อมในการติดต่อประสานงานกับหน่วยต่างๆ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 4.2 การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การได้รับข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต งานเทศกาลท่องเที่ยว รวมถึงจากบุคคลอื่นๆ ด้วย
- 4.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แบ่งเป็น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อการกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อการศึกษา เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
7. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
8. บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
9. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
10. การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
11. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว
3. ประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยว
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
7. ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว
8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ 7P's
9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
10. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดอุบลราชธานี
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ให้ความหมาย แต่ผู้ที่ศึกษานำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนอง หรือตอบโต้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน รับฟังได้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2526:25)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะกระทำนั้นผู้กระทำจะทำได้รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การคิด ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (ชัยพร วิชาจารุ. 2523:1)

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกด้วย (โลกา ชูพิกุลชัย. 2521:2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว(ศุภร เสรีรัตน์. 2544:6)

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจแสดงออกมาโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็น พฤติกรรมนั้นหรือไม่ก็ได้

การวัดพฤติกรรม

สมจิตร สุพรรณทัศน์ (2526:131-136) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรมไว้ 2 วิธี คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจจะไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือการที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีนี้ก็คือ ต้องใช้เวลามากถึงจะสังเกตพฤติกรรมได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดูติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาถึง 50 ปีหรือ 100 ปีก็ได้ การสังเกตพฤติกรรมโดยทางตรง ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตแบบรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตจะต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธีคือ

2.1 การสัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1.1 การสัมภาษณ์โดยทางตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

2.1.2 การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์จะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัดคือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถาม เหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลหรือกระจัดกระจาย นอกจากนี้ยังสามารถถามถึงพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่นๆ ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาได้ก็ได้

3. การทดลอง โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ถูกศึกษาต้องการ โดยสภาพที่แท้จริงแล้วการควบคุมจะถูกทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชน การศึกษาพฤติกรรมโดยการควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้ น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านจิตวิทยา

4. การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคลแต่ละบุคคลทำการบันทึกพฤติกรรมของตนเองซึ่งอาจจะเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 110-115)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพิ่มให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และความทันสมัยของสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนน ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่งเสริมกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวเพื่อคนไทย

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้สิทธิจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กล่องดำ



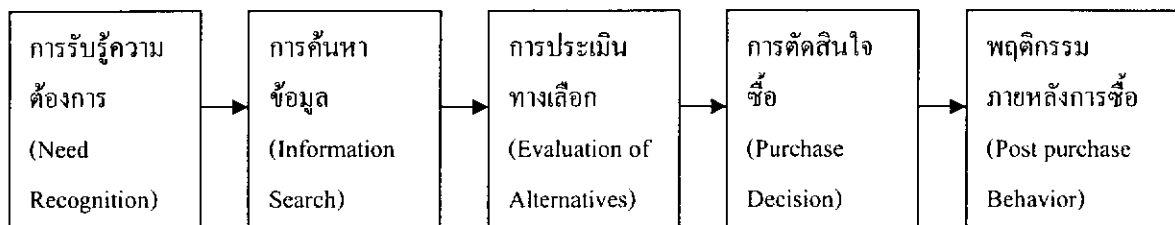
ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 198) การบริหารการตลาดยุคใหม่

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 145-151) ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Model of Factors Influencing Behavior)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Division) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม

ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของบุคคล

การตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจ ศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคล บางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้น จะเรียกว่า Membership Groups ซึ่งจะประกอบด้วย Primary Groups เช่น ครอบครัว เพื่อ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และ Secondary groups เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้าง Opinion Leader หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนสินค้า

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งผู้บริโภคตามอายุเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อ และ

ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และ อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 การศึกษา ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (ฮอลองครี พิมลสมพงศ์, 2542:36)

การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (บุญเดิม พันรอบ, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

วัฏจักรของแรงจูงใจ

ความต้องการทำให้เกิดแรงขับหรือให้บรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจต้องมีความผูกพันกับความต้องการ แรงขับ และเป้าหมาย ทำให้เกิดวงจรตามลำดับคือ



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของวัฏจักรของการจูงใจ

ที่มา : บุญเดิม พันรอบ. (ม.ป.ป.) แรงจูงใจ : 129

ความต้องการ คือความไม่เพียงพอ ความต้องการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความไม่สมดุลทางร่างกายหรือทางจิตใจ เช่นเมื่อร่างกายขาดอาหารหรือน้ำไปหล่อเลี้ยง หรือเมื่อมนุษย์ขาดเพื่อนจึงมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะต้องหาสิ่งเหล่านั้นมาทดแทนให้ได้

แรงขับกับคำว่าแรงจูงใจ บางครั้งอาจจะใช้แทนกันได้ในบางกรณี เพราะเป็นคำที่สนับสนุนให้เกิดความต้องการและบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือแรงขับเปรียบเสมือนตัวการส่งเสริมให้เกิดทิศทางเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย แรงขับเป็นการหันเหการกระทำเพื่อประสบความสำเร็จถือว่าเป็นหัวใจของขบวนการจูงใจ เช่นความต้องการอาหารและน้ำจะกลายมาเป็นความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อที่จะกลายมาเป็นแรงขับเพื่อความรัก ความสัมพันธ์ เป็นต้น

เป้าหมาย คือ สิ่งใด ๆก็ตามที่ตอบสนองความต้องการและลดแรงขับลง นั่นก็คือสิ่งที่มาทำให้เกิดความสมดุลทางร่างกายและจิตใจ หรือกำจัดแรงขับให้หมดไป การกินอาหาร การดื่มน้ำ การมีเพื่อน จะทำให้เกิดความสมดุลภายในร่างกาย เพราะฉะนั้น อาหารและเพื่อนคือเป้าหมายนั่นเอง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954:80-106) ได้กล่าวถึงข้อสมมติฐานความต้องการของบุคคลตามลำดับขั้นไว้ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น
3. ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า "ลำดับขั้นของความต้องการ" เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป

ลำดับขั้นความต้องการของบุคคล Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลตามความสำคัญ มี 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายจากการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงานและปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Extreme Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง ความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว Maslow ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้นคือ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542: 37)

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

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และบำรุงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

ประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2519: 17-18) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดนเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการเข้าประเทศหลายอย่าง เช่นศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างกว่าประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่บางครั้งการเดินทางไกลๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจจะเป็นการไปพักผ่อนอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 7 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึกรึกโครมและตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหนๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่าง และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างซับซ้อนกว้างขวางที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ได้

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้

มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่จะให้ความมั่นใจว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจ นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกเข็จะใช้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ เป็นต้น

3.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาชาติหรือศิลปะพื้นบ้านที่มีสภาวะอันสำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรพรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจเดียวกันนี้จึงให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านั้นนอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันกันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นั้น นับว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเซตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าของ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัทยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเสียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่าๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวอย่างมากมาจนองค์การ

IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตาม ก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณแบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้มาพักอีกด้วย เพราะการประชุมจะตั้งรกรากนัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุม และโรงแรมเหล่านั้นก็จะแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีความหมายแต่การสร้างเพียงห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่จะต้องมีห้องโถงไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก Sabbatical Leave แล้วเดินทางไปสอนยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินนิโซต้า มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดจนภาคเรียน 3-4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายมืออาชีพที่ขอท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่ เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟูและศิลปะจีน เป็นหลักสูตรสั้นๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่าประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่นับเป็นเดือนหรือเป็นปีเลยทีเดียว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ, 2542: 8)

1. อายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่ที่ทำงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูก ๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่ากลุ่มของผู้มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่อายุมากมักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ไกล ๆ

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือเมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น

3. เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4. การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านรายได้ เพราะวาระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพที่ทำให้รายได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ช็องศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 88 – 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึคนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ช็องศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษาของแมคอินทอช และเกลด์เนอร์ พบว่าตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการคือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางคศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในกิจการงานของตน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2531: 88 – 90)

สอดคล้องกับ วิชัย เทียนน้อย (2528: 3-5) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ไว้ว่ามีสาเหตุมาจาก

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการทำงานที่เคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เวลาว่างในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกล ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมาซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะนำมาใช้เพื่อการพักผ่อน การที่ฐานะทางด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำสะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆ มาใช้ทำงานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น และมีเวลาว่างพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ได้ตามโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในท้องที่ชนบทและจะมีประชากรในชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมาย เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท ดังนั้นจึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

ความหมาย

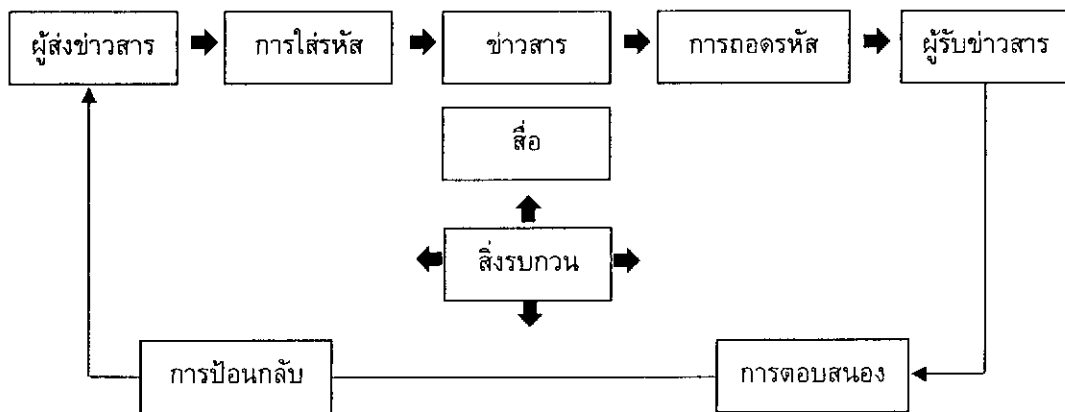
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 553) การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใสรหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้รับข่าวสาร

Belch and Belch. (2001: GL2) การส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

Peter and Olson. (2002: 548) กระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver)

Schiffman and Kanuk. (1994: 658) การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครคนอื่นคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และผู้รับ (Receiver) ซึ่งในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น เมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the communication process)

ที่มา : Philip Kotler. (2000: 551) Marketing Management The Millennium Edition

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) เป็นแหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol)

ข่าวสาร (Message) เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal) ที่ข่าวสารผ่านผู้ส่งไปยังผู้รับ

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูล หรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ฉลองศรี ทิมลสมพงษ์ (2542 : 60) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

คริสโตเฟอร์ และแพลนท์ (Christopher and Plant. 1992 : 62) ได้กล่าวถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประกอบด้วย สถานที่(place) ได้แก่ สถานที่พักผ่อนในวันหยุด การบริการ (Service) ได้แก่ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ห้องพักของโรงแรม การอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในบางโอกาส ส่วนสินค้าทางการท่องเที่ยวก็สามารถจับต้องได้ เช่น สุราที่ขายในร้านค้าปลอดภาษี

มิดเดิลตัน (Middleton. 1988 : 80) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบคือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาร์เฟ่ ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานีเล่นกีฬา และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภค หรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคนำมาจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้า และบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด

แม็คอินทอช และโกลเดนเนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1986 : 378 – 379) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่าย และต้นทุนการผลิตสินค้า และการบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนขอบเขตของการแข่งขันทางการตลาด ลักษณะของตลาด กำไรที่ต้องการขององค์การ กฎการท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายและข้อที่ควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

3. สถานที่ หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 94) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Place) หมายถึง กลไก หรือ กระบวนการ หรือ ช่องทาง หรือ วิธี ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย เปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีก หรือพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

แม็คอินทอช และโกลเดนเนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1986 : 380 – 381) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

ระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว (Traveler) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (The Suppliers of Travel Services) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทสายการบิน โรงแรมและบริษัทบริการรถเช่า เป็นต้น และต้องอาศัยคนกลาง (Intermediaries) ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และข้อมูลต่างๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งคนกลางเหล่านั้น ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Packagers) ตัวแทนขายปลีกทางการท่องเที่ยว (Retail Travel Agents) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Specialty Channels) เช่น บริษัทนำเที่ยวที่รับจัดนำเที่ยวให้พนักงานของหน่วยงานต่างๆ บริษัทผู้ที่รับวางแผนจัดการประชุม สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการเดินทาง สมาคมผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของโรงแรมที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 107) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า และบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำ

ให้สินค้า และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้ให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

แม็คอินทอช และโกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 382 - 388) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต ให้มาใช้บริการนำเที่ยว หรือมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความต้องการ (Create a desire) และต้องให้เกิดการกระทำการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Get Action)

THE 4 P'S OF THE MARKETING MIX



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ .2541, 337) กล่าวถึงธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย
 - 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)
 - 6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM)
 - 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุนทร อัญโพธิ์ .2536: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน.ม.ป.ป.) ให้ความหมายบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530(สมิต สัจฉกร. 2543:13; อ้างอิงจาก พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530) ให้ความหมาย บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ(2541:316) ให้ความหมายบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

- 1.จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
- 2.แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขาย บริการส่วนมากสร้างแจกจ่ายและบริการพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
- 3.ผลผลิตแตกต่างกัน (Heterogenert) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยากหมายถึงเป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand) ไม่สามารถกักเก็บ

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้นและรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการ แก่ผู้บริโภค

ประเภทของงานบริการ

สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ (ดนัย เทียนพุ่ม : 20; อ้างอิงจาก Blumberg.n.d.) ดังนี้

1. กิจกรรมการขายล่วงหน้า (Presales Activities) เป็นการเสนอหรือติดต่อลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์บริการใหม่ที่มีหรือเป็นการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าก่อนจะมีการขายจริง โดยผ่านการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และรวมถึงการบริการด้วย ซึ่งทั้งหมดของการขายล่วงหน้า ก็คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) กับ กิจกรรมหลังการขาย (After Sale/ Field Service) คือ การส่งมอบ การติดตั้ง การรับประกัน การบำรุงรักษา การฝึกอบรมและให้คำปรึกษา ฯลฯ
2. การส่งมอบหรือผลดำเนินงาน คือ การบริการพื้นฐาน (Basic Services) กับ การบริการสนับสนุน (Support Service)

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยการให้บริการมีลักษณะเฉพาะดังนี้ จับต้องไม่ได้ แยกออกจากกันไม่ได้ผลผลิตแตกต่างกัน และ เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2543 : 19) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ว่า มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่า เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่บุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

(3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

(4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจในการผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

(5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริการการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

(6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

(7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดอุบลราชธานี

สัญลักษณ์ และคำขวัญจังหวัดอุบลราชธานี

ตราประจำจังหวัดอุบลราชธานี

รูปดอกบัวตูม และดอกบัวบาน ชูช่อกันใบเหนือหนองน้ำ เป็นสัญลักษณ์ ระลึกถึงชาวเมืองหนองบัวลำภู ในเขตจังหวัด อุตรดิตถ์ และเป็นจังหวัดหนองบัวลำภูในปัจจุบัน ภายใต้การนำของพระวอ และบุตรหลานพระวอ ทือพยพหนีภัยสงครามกับ เมือง เวียงจันทน์ ลงมาตั้งรกรากในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อประมาณ พ.ศ.2312 ต่อมาชุมชนได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น "เมืองอุบลราชธานี ศรีวนาลัย" เมื่อ วันจันทร์ .เดือน 8 แรม 1 ค่ำ ปีชวด พ.ศ.2335 ในรัชกาลของ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชของคัมภีร์บรมราชจักรีวงศ์

คำขวัญของ จังหวัดอุบลราชธานี

"เมืองดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์"

ดอกไม้ประจำจังหวัด "ดอกบัว"

ต้นไม้ประจำจังหวัด ชื่อพรรณไม้ "ยางนา" ชื่อทาง วิทยาศาสตร์ "Dipterocarpus alatus"

ธงประจำจังหวัด

ด้านบนของธง จะมีรูปดอกบัวสี่ชมพูบาน ปักอยู่บนพื้นสีชมพู

ด้านล่าง จะมีอักษรสีขาว คำว่า "อุบลราชธานี" ปักอยู่บนพื้นสีเขียว

ผ้าประจำจังหวัด

"ผ้ากาบบัว" เป็นชื่อผ้าในวรรณกรรมโบราณอีสาน ซึ่งไม่อาจทราบหรือพบในปัจจุบันแล้ว สีของผ้ากาบบัวหรือ กลิบบัว จะไล่กันไปจากสีอ่อนไปถึงแก่ คือ ขาว ชมพู เทา เขียว น้ำตาลและชื่อของผ้ากาบบัว จะมีความหมาย และเหมาะสมกับชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี

รายละเอียดเพิ่มเติม

สภาพทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

ที่ตั้งอาณาเขตและพื้นที่

จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศ อยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานคร ประมาณ 630 กิโลเมตรหรือ 575 กิโลเมตรโดยทางรถไฟ มีเนื้อที่ประมาณ 16,112.650 ตาราง กิโลเมตร หรือ ประมาณ 10.069 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.16 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมี อาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำนาจเจริญ จังหวัดยโสธรและสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

ทิศตะวันออก ติดต่อ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดต่อ ประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย และจังหวัดศรีสะเกษ

ทิศตะวันตก ติดต่อ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร

แนวพรมแดน ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา รวมความยาวประมาณ 428 กม.

- ติดต่อกับ สปป.ล. 361 กม. (จากอำเภอเขมราฐ-อำเภอน้ำยืน ติดต่อกับแขวง สหวันนะเขต แขวงสาละวัน และแขวงจำปาสัก)

- ติดต่อกับ กัมพูชา 67 กม. (อำเภอน้ำยืนติดต่อกับจังหวัดเขาพระวิหาร) (ดูแผนที่ประกอบ)

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่ในบริเวณที่เรียกว่า แอ่งโคราช (Korat basin) โดยสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 ฟุต) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นที่สูงต่ำ เป็นที่ราบสูงลาดเอียงไปทางตะวันออกมีแม่น้ำโขงเป็นแนวเขตกันจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวมีแม่น้ำชีไหลมาบรรจบกับแม่น้ำมูลซึ่งไหลผ่านกลางจังหวัด จากทิศตะวันตกมายังทิศตะวันออกแล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขง ที่อำเภอ โขงเจียม และมีลำน้ำใหญ่ ๆ อีกหลายสาย ได้แก่ ลำเซบก ลำโดมใหญ่ ลำโดมน้อย และมีภูเขาสลับซับซ้อนหลายแห่ง ทางบริเวณชายแดน ตอนใต้ที่สำคัญคือ เทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรักซึ่งกั้นอาณาเขตระหว่าง จังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว และกัมพูชา

ลักษณะภูมิฐานของ จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกโดยสังเขป ดังนี้

1. บริเวณ ที่เป็นสันดินริมน้ำ (River levee) เกิดจากตะกอนลำน้ำที่พัดพามาทับถม สภาพพื้นที่เป็นเนิน สันดินริมฝั่งแม่น้ำโขง และบาง บริเวณสัน ดินริมฝั่งลำเซบาย
2. บริเวณที่ เป็นแบบลานตะพักลำน้ำ (Terrace) ที่เกิดจากการกระทำของขบวนการของน้ำนานมาแล้ว ประกอบด้วยบริเวณที่เป็นลาน ตะพักลำน้ำระดับต่ำ ระดับกลางและระดับสูง ลักษณะพื้นที่ที่มีทั้งที่เป็นที่ราบแบบ ลูกคลื่นลอนลาดจนถึงลูกคลื่นลอนชัน จะอยู่ถัดจากบริเวณ ที่ราบลุ่ม น้ำท่วมถึงขึ้นมาพื้นที่เหล่านี้จะพบในบริเวณ ทั่วไปของจังหวัด กล่าวคือทางตอนเหนือ ทางตะวันออกและทางใต้บางแห่งใช้สำหรับทำนาและ บางแห่งใช้สำหรับปลูกพืชไร่
3. บริเวณที่เป็นแอ่ง (Depression) หรือที่ราบต่ำหลังแม่น้ำ (Back swamp) เกิดจากการกระทำของ ขบวนการของน้ำ พบบางแห่งใน บริเวณ ริมแม่น้ำโขง แม่น้ำชี ลำเซบายและลำโดมใหญ่ จะมีน้ำแช่ขังนานในฤดูฝน
4. บริเวณที่ เป็นเนินตะกอนรูปพัด (Coalescing fans) สภาพพื้นที่แบบนี้มีลักษณะเด่น คือ รูปร่างจะเป็นรูปพัดเกิดจากหินในบริเวณ เหล่านั้น ถูกทำให้แตกหักสะสมอยู่กับพวกที่มีอนุภาคละเอียดกว่าเมื่อฝนตกลงมาในปริมาณมาก กำลังของน้ำจะมีมากจนสามารถพัดพาเอาตะกอน เหล่านั้น ออกมานอกหุบเขาได้ เมื่อมาถึงนอกหุบเขาหรือเชิงเขา สภาพพื้นที่ก็จะเป็นที่ราบทางน้ำไหลกระจายออกไป ทำให้กำลังของน้ำลดลงก็จะ ตกตะกอนในบริเวณน้ำจะพบอยู่ ทางตอนใต้และทางตะวันตกของจังหวัด
5. บริเวณที่ เป็นเนินที่เกิดจากการไหลของธารลาวา (Lava flow hill) เป็นเนินเขา ที่เกิดจากการไหลของธารลาวา ดินบริเวณนี้จะมี ศักยภาพ ทางการเกษตรสูง ซึ่งเป็นผลจากการสลายตัวผุพังของหินบะซอลท์ บริเวณนี้จะพบ อยู่ในอำเภอน้ำยืน

6. บริเวณที่ลาดเชิงเขา (Foot hill slope) เป็นที่ลาดเชิงเขาที่ตะกอนบริเวณที่เกิด จากขบวนการของน้ำ นาน มาแล้วทับถมกัน บริเวณ นี้จะพบ อยู่ในอำเภอโขงเจียม อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอศรีเมืองใหม่ และอำเภอ ตระการพืชผล
7. บริเวณที่ลาดเชิงซ้อน (Slope complex) ลักษณะเป็นภูเขาหรือเทือกเขาที่มีความลาดชันมากกว่า 35 เปอร์เซ็นต์จะพบบริเวณเทือกเขา พนมดงรักในอำเภอน้ำยืนอำเภอนาจะหลวยและอำเภอบุณฑริก อีกแห่งหนึ่ง คือ เทือกเขาภูเขา ซึ่งจะพบมากในอำเภอโขงเจียม และอำเภอ ศรีเมืองใหม่

ลักษณะภูมิอากาศและอุตุนิยมวิทยา

จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในเขตที่มีปริมาณน้ำฝนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย ของจังหวัด อื่นๆ

ฤดูฝน จะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเรื่อยไป จนถึงปลายเดือนตุลาคม และมักปรากฏเสมอว่าฝนทิ้งช่วง ในเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม แต่ระยะเวลาการทิ้งช่วงมักจะไม่เหมือนกันในแต่ละปี และในช่วงปลายฤดูฝน มักจะมีพายุดีเปรสชันฝนตกชุกบางปีอาจมีภาวะ น้ำท่วมแต่ภาวะการนี้ไม่รุนแรงนัก

ฤดูหนาว เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกสุดของประเทศ ทำให้ได้รับอิทธิพลลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ ก่อน ภูมิภาคอื่น อุณหภูมิจะเริ่มลดต่ำลงตั้งแต่เดือนตุลาคมและจะสิ้นสุดปลายเดือน มกราคม

ฤดูร้อน ถึงแม้ว่าเคยปรากฏบ่อยครั้งว่าอากาศยังคงหนาวเย็นยึดเยื้อมาจนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ โดยส่วนใหญ่แล้วอากาศจะ เริ่มอบอ้าว ในเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงประมาณต้นเดือนพฤษภาคมซึ่งอาจจะมีฝน เริ่มตก อยู่บ้างในปลายเดือนเมษายน แต่ปริมาณน้ำฝนมักจะ ไม่เพียงพอ เพาะปลูก นอกจากนั้นลักษณะภูมิอากาศ ทั่วไป คล้ายคลึงกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ จะมีอากาศร้อนและค่อนข้าง หนาวใน ฤดูหนาว ส่วนในฤดูฝนจะมีฝนตกชุก ในช่วงเดือน มกราคมถึงเดือน พฤศจิกายน 2541 มีฝนตก ประมาณ 106 วัน ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,297.3 มิลลิเมตร (ดูตารางเปรียบเทียบ)

สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง

ทุ่งศรีเมือง

เป็นทุ่งกว้างกลางเมือง คล้ายสนามหลวงของกรุงเทพฯ เดิมเป็นที่ทำนาของเจ้าเมือง ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 5 โปรดฯ ให้งดการทำนาที่ทุ่งศรีเมือง เพื่อรักษาไว้ให้เป็นที่พักผ่อนของชาวเมือง และเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของชาวเมือง ต่างๆ ทางทิศใต้ของทุ่งศรีเมืองเป็นที่ประดิษฐานของศาลหลักเมือง

วัดทุ่งศรีเมือง

ตั้งอยู่ที่ถนนหลวงในเขตเทศบาลเมือง มีพระอุโบสถสวยงาม เป็นสถาปัตยกรรมอีสานที่ได้รับอิทธิพลจาก กรุงเทพฯ สร้างประมาณต้นสมัยรัชกาลที่ 3 ภายในมีจิตรกรรมฝาผนังที่บ่งบอกถึงอารยธรรมและวัฒนธรรมของคนอุบลในสมัยโบราณเมื่อ 200 กว่าปีมาแล้วนอกจากนี้ยังมีหอไตรกลางน้ำ สร้างด้วยไม้ มีลักษณะผสมระหว่าง ไทย พม่า และลาว ลักษณะอาคารเป็นแบบไทย เป็นเรือนฝาปะกน ขนาด 4 ห้อง เกือบคู่พระธรรมลังการักปิดทอง หลังคามีลักษณะเป็นศิลปะไทยผสมพม่า มีช่อฟ้าใบระกา แต่หลังคาซ้อนกันหลายชั้น ส่วนลวดลายแกะสลักบน หน้าบันทั้งสองด้าน เป็นลักษณะศิลปะแบบลาว เป็นสถาปัตยกรรมของอีสานที่สวยงามและสมบูรณ์ที่สุด

วัดศรีอุบลรัตนาราม (วัดศรีทอง)

เป็นอารามหลวงตั้งอยู่บนถนนอุปราชาข้างศาลากลางจังหวัดในตัวเมืองอุบลราชธานี พระอุโบสถสร้างตามแบบวัดเบญจมบพิตร เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วบุษราคัม พระคู่บ้านคู่เมือง ซึ่งอัญเชิญมาจากกรุงศรีสัตนาคนหุตประเทศลาว ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของทุกปีจะมีการอัญเชิญพระแก้วบุษราคัมเข้าขบวนแห่ไปรอบเมืองอุบลราชธานี เพื่อให้พุทธศาสนิกชนได้นมัสการและสงฆ์

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี

ตั้งอยู่ที่ถนนเขื่อนธานีติดกับถนนอุปราชา เป็นอาคารปั้นหยาชั้นเดียว สร้างเมื่อ พ.ศ. 2461 เดิมใช้เป็นศาลากลางจังหวัด ต่อมาทางจังหวัดได้มอบอาคารหลังนี้ให้กรมศิลปากร เพื่อจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี ภายในมีการจัดแสดงเรื่องราวท้องถิ่น ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ประวัติการตั้งเมือง โบราณวัตถุซึ่งเป็นหลักฐานทางด้านศิลปโบราณคดี หัตถกรรมพื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง และเครื่องใช้ของเจ้าเมืองอุบล เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์ อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-16.00 น. ราคาค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 10 บาท เด็ก 5 บาท

วัดแจ้ง

ตั้งอยู่ที่ถนนสรรพสิทธิ์ เป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง เดิมชื่อวัดหลวงมณีโชติศรีสวัสดิ์ แล้วเปลี่ยนเป็นวัดป่าใหญ่ และเป็นวัดมหานารามในปัจจุบัน วัดนี้มีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพสักการะบูชาของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียง คือ "พระเจ้าใหญ่อินทรีแปลง" เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย มีแผ่นศิลาจารึกฝังอยู่เบื้องหลังแท่นขององค์พระ ระบุปีที่สร้างวัดนี้ตรงกับ พ.ศ. 2350 ในวันเพ็ญเดือน 5 (ประมาณเดือนเมษายน) จะมีการทำบุญตักบาตร เทศน์มหาชาติชาดก และสงฆ์เปิดทองพระเจ้าอินทรีแปลงเป็นประจำทุกปี

วัดบูรพาราม

อยู่ในตัวเมืองอุบลราชธานี เป็นวัดที่เคยเป็นที่จำพรรษาของอาจารย์ชื่อดังทางวิปัสสนากรรมฐาน ได้แก่ อาจารย์สีทาชัยเสโน อาจารย์มั่น ภูริทัตตะเถระ อาจารย์ลี รัชมมธโร อาจารย์เสาร์กัณฑ์สโล และอาจารย์สิงห์ ชันตยคโม ปัจจุบันคงมีแต่รูปเหมือนทำจากหินบรีสุทรีจากลำน้ำต่างๆเป็นที่เคารพสักการะของชาวเมือง

วัดสุปฏิญนารามวรวิหาร

ตั้งอยู่ที่ถนนสมเด็จ เป็นพระอารามหลวงในจังหวัดอุบลราชธานี และเป็นวัดธรรมยุติกนิกายวัดแรกของอีสาน สร้างใน พ.ศ. 2396 โดยพระพรหมราชวงศา (พระอุปราชาทอง) เป็นเจ้าเมืองอุบลราชธานี (สมัยรัชกาลที่ 4 แห่งราชวงศ์จักรี) ตัววัดตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำมูล เป็นพระอารามหลวงที่อยู่ในภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม พระอุโบสถเป็นศิลปะไทย-จีน-ยุโรป หน้าโบสถ์มีรูปสิงโตคล้ายของจริงสองตัว ภายในพระอุโบสถประดิษฐานพระศัพัญญูเจ้า เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ขัดเงาไม่ปิดทองที่สว่างมาก มีหอศิลปวัฒนธรรม เก็บรักษาโบราณวัตถุ เช่น เสาหิน ศิลปะจารึก และทับหลัง

หาดวัดใต้

เป็นเกาะหาดทรายอยู่กลางลำน้ำมูลช่วงท้ายเมืองใกล้ที่ตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดอุบลราชธานี ในฤดูแล้งมีบริเวณกว้างขวาง มีต้นไม้ขึ้นปกคลุมเขียวชอุ่มให้ความร่มรื่นอยู่ตลอดเวลา เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของ

ชาวเมือง โดยเฉพาะในตอนเย็นๆ จะมีคนนำอาหารไปรับประทานร่วมกันแล้วลงเล่นน้ำเป็นที่สนุกสนาน และยังมีร้านอาหารเรือแพบริการขายอาหารด้วย

วัดบ้านนาเมือง

ตั้งอยู่ที่บ้านนาเมือง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร ด้านทิศเหนือของสนามบิน เป็นวัดที่มีพระอุโบสถแปลกตา สร้างเป็นรูปเรือสุพรรณหงส์ซึ่งทำด้วยเซรามิค โดยมีอาจารย์บุญมีเป็นเจ้าของวัด เป็นที่เคารพนับถือของชาวอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง

วัดหนองบัว

อยู่ชานเมืองอุบลราชธานี บนทางหลวงหมายเลข 212 สายอุบล-อำนาจเจริญ ประมาณ 3 กิโลเมตร จะมีทางแยกจากถนนใหญ่เข้าไปประมาณ 800 เมตร ภายในวัดมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ คือ พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ครบรอบ 25 ศตวรรษ ของพุทธศาสนาในปี พ.ศ. 2500 และได้จำลองแบบมาจากเจดีย์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย นับเป็นวัดเดียวในภาคอีสานที่มีเจดีย์แบบนี้ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นป่าโปร่ง ร่มรื่น

พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง

ตั้งอยู่ในบริเวณวัดบ้านก้านเหลืองจากตัวเมืองไปตามทางหลวง 212 ประมาณ 3 กิโลเมตร แล้วแยกขวาเข้าทางหลวง 2050 ไปอีก 2 กิโลเมตร กรมศิลปากรได้ทำการขุดค้นเมื่อปี 2535 พบโบราณวัตถุต่างๆ มากมาย เช่น ลูกปัด เครื่องปั้นดินเผา กระพรวนสำริด ขวานเหล็ก และแถบขี้ขาวจำนวนมาก แต่ไม่พบโครงกระดูกมนุษย์สันนิษฐานว่าชุมชนโบราณแห่งนี้เป็นแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ หรืออยู่ในช่วงยุคโลหะตอนปลาย มีอายุไม่ต่ำกว่า 2,000 ปี

หาดคูเต่า

เป็นหาดทรายกว้างใหญ่ริมแม่น้ำมูลที่ปรากฏในช่วงหน้าแล้ง ห่างจากตัวเมืองไปตามถนนเลียบเมือง ประมาณ 12 กิโลเมตร ริมหาดมีร้านอาหารจัดเป็นซุ้มบริการนักท่องเที่ยวอยู่หลายร้าน

บ้านปะอาว

ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองซอน ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 18 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 23 ทางไปยโสธร ถึงหลักกิโลเมตรที่ 273 เลี้ยวขวาไปอีก 3 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่มากแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ตามประวัติศาสตร์นั้น ได้อพยพมาจากนครเวียงจันทน์ ประเทศลาว ตั้งแต่สมัยของพระเจ้าสิริบุญสาร มายังหนองบัวลำภู นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จนกระทั่งถึงบ้านปะอาวแห่งนี้ ฉะนั้น หมู่บ้านปะอาว จึงมีอายุประมาณ 200 กว่าปี และเป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ คือการทำเครื่องทองเหลือง กรรมวิธีการผลิตยังเป็นแบบโบราณดั้งเดิม นอกจากนี้แล้วในหมู่บ้านยังมีศูนย์สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และทอผ้าไหมที่สวยงาม เปิดทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอวารินชำราบ

วัดหนองป่าพง

เป็นวัดที่มีบรรยากาศร่มรื่นเงียบสงบ เหมาะแก่การเล่าเรียนพระธรรมวินัยและปฏิบัติวิปัสสนากัมมัฏฐาน สภาพทั่วไปเป็นหนองน้ำมีต้นพงขึ้นอยู่ทั่วไป อยู่ในอำเภอวารินชำราบ บนทางหลวงหมายเลข 2178 ห่างจากตัวอำเภอไปประมาณ 6 กิโลเมตร ตัวโบสถ์เป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์สีขาวทั้งหลัง นอกจากนี้ยังมีหุ่นขี้ผึ้งของพระอาจารย์หลวงปู่ชา พระชื่อดังสายวิปัสสนา ผู้เริ่มก่อสร้างวัดนี้ขึ้นมา และเป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไป

วัดป่านานาชาติ

ตั้งอยู่ที่บ้านบุ่งหวาย ตำบลบุ่งหวาย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ห่างจากตัวจังหวัดอุบลราชธานีในเส้นทางศรีสะเกษ ประมาณ 14 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 226 วัดป่านานาชาติเป็นอีกสาขาหนึ่งของวัดหนองป่าพง ในวัดจะมีชาวต่างประเทศบวชจำพรรษาเป็นจำนวนมาก เพื่อศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัย และปฏิบัติทางวิปัสสนากัมมัฏฐาน ปัจจุบันมีเจ้าอาวาสเป็นชาวต่างประเทศ พระภิกษุในวัดเกือบทุกรูปจะสามารถพูดภาษาไทย สวดภาษาบาลีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นพระที่เคร่งครัดในพระธรรมวินัย ทำให้เป็นที่เคารพศรัทธาแก่พระพุทธศาสนิกชนทั่วไป

บ้านท่าช้างเหล็ก

ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 226 สายอุบล-ศรีสะเกษ ประมาณ 3 กิโลเมตร (ข้างโรงเรียนวารินชำราบ) เป็นหมู่บ้านซึ่งทำหม้อดินกันทั้งหมู่บ้าน โดยใช้ดินเหนียวในลุ่มแม่น้ำมูล นำมานวดให้เข้าเนื้อ แล้วผสมกับแกลบและอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีที่น่าสนใจมาก วิธีนี้ไม่มีเครื่องจักรมาเกี่ยวข้องเลย

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอพิบูลมังสาหาร

วัดภูเขาแก้ว

อยู่บนเนินเขาในเขตอำเภอพิบูลมังสาหาร ตามทางหลวงหมายเลข 217 ห่างจากตัวจังหวัดอุบลราชธานี 44 กิโลเมตร ก่อนถึงอำเภอพิบูลมังสาหารประมาณ 1 กิโลเมตร ภายในวัดมีพระอุโบสถสวยงามประดับด้วยกระเบื้องเคลือบทั้งหลัง ภายในพระอุโบสถจะตกแต่งด้วยภาพปูน สูงอยู่เหนือบานประตูและหน้าต่างขึ้นไป เป็นเรื่องราวและภาพจำลองเกี่ยวกับพระธาตุที่สำคัญของประเทศไทย

แก่งสะพือ

เป็นแก่งที่สวยงามในแม่น้ำมูล ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิบูลมังสาหาร ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานี ตามทางหลวงหมายเลข 217 ประมาณ 45 กิโลเมตร คำว่า "สะพือ" เพี้ยนมาจากคำว่า "ซำพืด" หรือ "ซำปืด" ซึ่งเป็นภาษาส่วย แปลว่า ภูเขาใหญ่ หรือภูเขาสูง แก่งสะพือเป็นแก่งที่มีหินน้อยใหญ่สลับซับซ้อน เมื่อกระแสน้ำไหลผ่านกระทบหินแล้วเกิดเป็นฟองขาวมีเสียงดังตลอดเวลา ช่วงที่เหมาะสมสำหรับเที่ยวชมแก่งสะพือคือช่วงหน้าแล้ง ราวเดือนมกราคม-พฤษภาคม เพราะน้ำจะลดเห็นแก่งหินชัดเจนสวยงาม ส่วนหน้าฝนน้ำจะท่วมมองไม่เห็นแก่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เคยเสด็จพระราชดำเนินมาชมแก่งนี้

ด้วย 2 ครั้ง ริมฝั่งแม่น้ำมีศาลาพักร้อน และร้านขายสินค้าพื้นเมือง ในวันหยุดมีประชาชนมาเที่ยวพักผ่อนกันเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้แล้วในเดือนเมษายนของทุกปี ช่วงเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลตำบลพินุลมังสาหารได้จัดงานประเพณีสงกรานต์แก่งสะพือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประเพณีอันดีงามด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร

เขื่อนสิรินธร

ข้อมูลทั่วไป :

เขื่อนสิรินธร เป็นเขื่อนอนเนกประสงค์ ที่มีความสำคัญยิ่งแห่งหนึ่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากจะให้บริการประโยชน์ ทางด้านการผลิต พลังงานไฟฟ้าแล้ว ยังอำนวยความสะดวก นานัปการ ต่อการพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ในภูมิภาคแถบนี้ ทั้งทางด้านการชลประทาน การป้องกันอุทกภัย การประมง และการท่องเที่ยว นับเป็นการสงวนและใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ ในประเทศให้เกิดประโยชน์ สูงสุด อย่างสอดคล้อง กับการพัฒนาประเทศ ในยุคปัจจุบัน

เขื่อนสิรินธร เป็นเขื่อนที่มีความสำคัญ ยิ่งแห่งหนึ่งในการพัฒนาประเทศ และความเป็นอยู่ ของประชาชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ภูมิใจที่เขื่อนแห่งนี้ ได้มีส่วนในการยกระดับมาตรฐาน การครองชีพ ของประชาชนให้ดีขึ้น และผลักดัน ให้ภูมิภาคแถบนี้ ก้าวไปสู่ความเจริญ ก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน สมควรเป็นมรดกอันมีค่า ของประชาชน และประเทศชาติสืบไป

ลักษณะเขื่อน :

ตัวเขื่อน

มีความสูง ๔๒ เมตร ยาว ๙๔๐ เมตร สันเขื่อนกว้าง ๗.๕ เมตร

อ่างเก็บน้ำ

มีพื้นที่ประมาณ ๒๔๘ ตารางกิโลเมตร สามารถกักเก็บน้ำได้ ๑,๙๖๖.๕ ล้านลูกบาศก์เมตร ที่ระดับกักเก็บน้ำสูงสุด ๑๔๒.๒ เมตร (จากระดับน้ำทะเลปานกลาง)

โรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนสิรินธร

ติดตั้งเครื่อง กำเนิดไฟฟ้าไว้ ๓ เครื่อง ขนาดกำลังผลิตเครื่องละ ๑๒,๐๐๐ กิโลวัตต์ รวมกำลังผลิตทั้งสิ้น ๓๖,๐๐๐ กิโลวัตต์

การก่อสร้างโครงการ ได้เริ่มในเดือนมิถุนายน ๒๕๑๑ และมีการวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๑๒ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทาน พระบรมราชานุญาต ให้เชิญพระนามของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ขนานนามเขื่อนว่า "เขื่อนสิรินธร" การก่อสร้างตัวเขื่อน และระบบส่งไฟฟ้าระยะแรก แล้วเสร็จในปี ๒๕๑๔ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จพระราชดำเนิน ไปทรงเปิดเขื่อนสิริน

ธร เมื่อวันที่ ๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๑๔ หลังจากนั้นเมื่อวันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๑๕ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ได้มอบเขื่อนสิรินธร ให้อยู่ในความรับผิดชอบดูแล ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย (กฟผ.) ต่อไป

ประโยชน์ :

เขื่อนสิรินธร เป็นโครงการอเนกประสงค์ จึงสามารถ อำนวยประโยชน์ อย่างกว้างขวาง ในการพัฒนาประเทศ ในด้านต่างๆ ดังนี้

การผลิตพลังงานไฟฟ้า สามารถใช้พลังน้ำ มาผลิตพลังงาน ได้เฉลี่ยปีละ ๙๐ ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง ทำให้ขยายขอบเขต การจ่ายกระแสไฟฟ้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ออกไปได้กว้างขวางขึ้น

การชลประทาน สามารถส่งน้ำ ที่เก็บกักไว้ ในอ่างเก็บน้ำ ไปใช้ในระบบชลประทาน ได้เป็นพื้นที่ ๑๕๐,๐๐๐ ไร่ จึงช่วยให้ เกษตรกร ในแถบนี้ทำการเพาะปลูก ได้ตลอดปี

บรรเทาอุทกภัย เขื่อนสิรินธร สามารถกักเก็บน้ำ ที่ไหลบ่ามา ตามแม่น้ำโดมน้อย ไว้ได้เป็นจำนวนมาก จึงช่วยป้องกันปัญหา น้ำท่วมและ ช่วยให้แม่น้ำมูล สามารถระบายน้ำ ลงสู่มแม่น้ำโขง ได้สะดวกยิ่งขึ้น

การประมง อ่างเก็บน้ำเขื่อนสิรินธร เป็นแหล่งเพาะพันธ์ปลาน้ำจืด ขนาดใหญ่ โดย กฟผ. ร่วมมือกับกรมประมง นำพันธุ์ปลา มาปล่อย อาทิ ปลายี่สก ปลานิล ปลาไน ฯลฯ และกึ่งก้ามกราม ทำให้ราษฎร มีอาชีพหลักเพิ่มขึ้น

การคมนาคม สามารถใช้อ่างเก็บน้ำ เป็นเส้นทางเดินเรือ ติดต่อดำขายและคมนาคม ขนส่งผลผลิตออกสู่ตลาด ได้สะดวกอีกทางหนึ่ง

การท่องเที่ยว ความสวยงามสง่าร่มรื่น ของภายในบริเวณ เขื่อนและอ่างเก็บน้ำ เป็นสิ่งดึงดูดใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม และพักผ่อนหย่อนใจ เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการขยายตัว ทางด้านธุรกิจท่องเที่ยว อื่นๆ ตามไปด้วย

การเดินทาง :

เขื่อนสิรินธร อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ ๔๐๐ กิโลเมตร การเดินทางโดย รถยนต์ ใช้เส้นทาง ไปตามถนนสายมิตรภาพ ประมาณ ๗๓๗ กิโลเมตร มุ่งสู่จังหวัดอุบลราชธานี แล้วใช้ทางหลวง หมายเลข ๒๑๗ เข้าสู่อำเภอพิบูลมังสาหาร จากนั้นไปตาม เส้นทางพิบูลมังสาหาร-ช่องเม็ก เข้าสู่เขื่อนสิรินธร

นอกจากนี้ สามารถเดินทางได้ โดยรถโดยสารปรับอากาศ หรือรถไฟ แต่ถ้าต้องการความสะดวก สบาย และรวดเร็ว ก็สามารถใช้บริการ สายการบิน ภายในประเทศได้

สิ่งอำนวยความสะดวก :

หากประสงค์จะเยี่ยมชม และพักผ่อน ภายในเขื่อน สามารถติดต่อสอบถาม เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ ที่หน่วยธุรการ และบริการ เขื่อนสิรินธร โทร. ๒๗๐๗ (สายใน) หรือ โทร. (๐๕๕) ๓๖๖๐๔๑ หากอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถติดต่อสำรองที่พัก ได้ที่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บางกรวย นนทบุรี

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง :

เพื่อให้การมาเยี่ยมชมเขื่อนสิรินธร ได้ทั้งความรู้ และความเพลิดเพลิน อย่างเต็มที่ ท่านสามารถ แวะชมสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียง ภายในจังหวัดอุบลราชธานี ได้อีกหลายแห่ง เช่น แก่งสะพือ แก่งตะนะ น้ำตกตาดโตน แม่น้ำสองสี หรือ ดอนด่านปากน้ำมูล น้ำบุนัน และผาแต้ม

สวนสิรินธร

เป็นสวนเฉลิมพระเกียรติที่ กพผ. จัดสร้างขึ้นเพื่อ เป็นการถวายเป็นความจงรักภักดี และถวายเป็นราชสักการะ ต่อองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวโรกาส ครบถ้วนพระราชสมภพ ทรงมีพระชนมายุ ๓๖ พรรษา เมื่อวันที่ ๒ เมษายน ๒๕๓๔ โดยจัดเป็นสวนสาธารณะอันร่มรื่น งดงามเพื่อให้สาธารณะชน ได้พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กพผ. ได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างสวนนี้ เมื่อวันที่ ๑ กันยายน ๒๕๓๓ แล้วเสร็จ ในเดือนกรกฎาคม ๒๕๓๔ รวมค่าใช้จ่ายประมาณ ๔.๔๐ ล้านบาท สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดสวนสิรินธร เมื่อวันที่ ๖ ตุลาคม ๒๕๓๔

สวนแห่งนี้ ตั้งอยู่บริเวณอ่างเก็บน้ำฝั่งซ้าย ของสันเขื่อนสิรินธร มีพื้นที่ประมาณ ๔๐ ไร่ โดยออกแบบก่อสร้าง ให้มีลักษณะเป็นสวนป่า ที่คงสภาพสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ไว้ได้มากที่สุด การใช้วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ เน้นให้กลมกลืน กับพื้นที่เดิม

ภายในสวนสิรินธร ประกอบด้วยสวนพฤกษศาสตร์ สวนน้ำพุ ศาลาพักผ่อน และพันธุ์ไม้ดอก โทณสีม่วง ซึ่งเป็นสีประจำวันพระราชสมภพ คือวันเสาร์ ประดับไว้โดยรอบ พร้อมกับตัดแต่งต้นไม้ เป็นตัวอักษร สธ อันเป็นพระราชลัญจกร ประจำพระองค์ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นอกจากนี้ ยังมีประติมากรรมรูปหล่อ เป็นช้าง ๓ เชือกเล่นดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องดนตรี ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงโปรดปราน อันได้แก่ ระนาด ซอ และ ขลุ่ย

บ่อน้ำบุนัน

ตั้งอยู่ในวัดปาน้ำบุนัน ถัดจากเขื่อนสิรินธรไปอีก 700 เมตร ตามทางหลวงหมายเลข 217 เป็นบ่อน้ำเย็นที่มีลักษณะคล้ายบ่อน้ำร้อน ค้นพบโดยพระรูดงค์ มีน้ำเย็นผุดขึ้นมาจากใต้ดินตลอดเวลาและทุกฤดูกาล

ชายแดนช่องเม็ก

คือ อาณาเขตติดต่อระหว่างไทยกับลาว เป็นที่สิ้นสุดของทางหลวงหมายเลข 217 ด้วยระยะทาง 89 กิโลเมตร จากอุบลราชธานี ถนนสายนี้จะเชื่อมกับถนนในเขตลาวเข้าไปสู่เมืองปากเซในอีก 38 กิโลเมตร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงสายเอเชีย บริเวณช่องเม็กมีด่านตรวจคนเข้าเมือง และร้านขายสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศลาว

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอโขงเจียม

อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ

ข้อมูลทั่วไป :

อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงเป็นเขาเตี้ยๆ มีแม่น้ำมูลและแม่น้ำโขงไหลผ่าน ตามแนวเขตทางด้านทิศเหนือไปออกประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว บริเวณแก่งตะนะจะมีสายน้ำที่เชี่ยวและลึก ทั้งยังมีถ้ำไดน้ำหลายแห่ง จึงทำให้มีปลาอาศัยอยู่อย่างชุกชุม ตรงกลางมีโขดหินใหญ่เป็นเกาะกลาง

อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ มีเนื้อที่ประมาณ 80 ตารางกิโลเมตร หรือ 50,000 ไร่

คำว่า"ตะนะ" จากการเล่าขานตามความเชื่อของชาวบ้านว่า เดิมมาจากคำว่า "มรณะ" เนื่องจากบริเวณแก่งตะนะมีกระแสน้ำไหลเชี่ยวกราก และมีโขดหินน้อยใหญ่อยู่ทั่วไป ตลอดจนมีถ้ำไดน้ำอยู่หลายแห่ง ชาวบ้านที่สัญจรทางน้ำหรือออกจับปลา มักประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตอยู่เป็นประจำ ชาวบ้านจึงเรียกแก่งนี้ว่า "แก่งมรณะ" ตามแรงบันดาลใจจากสภาพของสายน้ำที่ไหลผ่านแก่งนี้ ซึ่งต่อมากลายเป็นเรียกว่า "แก่งตะนะ"

การเดินทาง :

อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะอยู่ห่างจากจังหวัดอุบลราชธานีประมาณ 90 กิโลเมตร และสามารถเดินทางมาได้ 2 เส้นทาง คือ

ทางแรก ไปแก่งตะนะฝั่งขวา ไปทางอำเภวารินชำราบ ใช้ทางหลวงหมายเลข 217 ผ่านอำเภวารินชำราบถึงอำเภอพิบูลมังสาหาร แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 2173 ไปสู่ช่องเม็ก ถึงหลักกิโลเมตรที่ 73 บ้านคำเขื่อนแก้ว เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2296 สุดทางจะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะหรือแก่งตะนะฝั่งขวา ระยะทางประมาณ 90 กิโลเมตร

ทางที่สอง ไปแก่งตะนะฝั่งซ้าย เส้นทางเดียวกับเส้นทางแรก เมื่อถึงอำเภอพิบูลมังสาหารให้เลี้ยวซ้ายข้ามสะพานพิบูลมังสาหาร 200 ปี ไปตามเส้นทางโขงเจียม ก่อนถึงโขงเจียม 4 กิโลเมตร จะมีทางแยกเลี้ยวขวาเข้าไปยังแก่งตะนะฝั่งซ้าย ระยะทางประมาณ 90 กิโลเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก :

อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ มีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 3 หลัง พักได้หลังละ 12-14 คน ค่าธรรมเนียมที่พัก 700-800 บาท/คืน

รายละเอียดติดต่ออุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ โทร. 579-7223, 579-5734

ลักษณะภูมิประเทศ :

สภาพพื้นที่ ทั่วไปเป็นที่ราบ เป็นเขาเตี้ยๆมีแม่น้ำมูลแม่น้ำโขงไหลผ่าน ความสูงโดยเฉลี่ยประมาณ 200 เมตรจากระดับน้ำทะเล ยอดเขาที่สูงที่สุดคือ ยอดเขาบรรทัด สูงประมาณ 543 เมตร สภาพป่าทั่วไปเป็นป่าแพะหรือป่าแดง จะมีป่าดิบเฉพาะบริเวณริมห้วยใหญ่เท่านั้น สภาพพื้นที่ส่วนมากเป็นหินทราย และพื้นที่ศิลา ส่วนดินเป็นดินลูกรัง ดินตะกอน

ลักษณะภูมิอากาศ :

สภาพภูมิอากาศ จัดอยู่ในเขตร้อนชื้น แต่เนื่องจากอยู่ใกล้แม่น้ำสำคัญสายใหญ่ 2 สายคือ แม่น้ำมูลและแม่น้ำโขง อากาศจึงต่างไปจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั่วไป คือฤดูร้อนอากาศจะไม่ร้อนจนเกินไป อยู่ในราว 25-29 องศาเซลเซียส ฤดูหนาวไม่หนาวจัด ส่วนฤดูฝน ฝนจะตกค่อนข้างชุก

นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวในทุกฤดู โดยในฤดูฝนและฤดูหนาวจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมแม่น้ำมูล แม่น้ำโขงและน้ำตกต่างๆ ส่วนในช่วงปลายฤดูหนาวและฤดูร้อน นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชมแก่งต่างๆ

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า :

สภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าแพะและป่าแดง มีไม้เต็ง รัง เหียง พลวง ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะแคระแกร็น นอกจากนี้ยังมีป่าดิบแล้งบ้างตามบริเวณริมห้วยใหญ่ๆ และบนดอย พันธุ์ไม้ที่ขึ้นได้แก่ ไม้ประดู่ แดง หว่า ลัก ยาง แล้วยังมีทุ่งหญ้าอยู่บ้างเป็นหย่อมๆ ไม้พื้นล่างมีพวกไม้ไผ่ และไม้เถาอื่นๆขึ้นอยู่ทั่วไป

สัตว์ป่า ประกอบไปด้วย หมูป่า เก้ง อีเห็น ชะมด ลิง ชะนี และนกชนิดต่างๆ

จุดเด่นที่น่าสนใจ :

แก่งคันเหว

ประกอบด้วยแนวหินยาวประมาณ 1 กิโลเมตร กว้างราว 300 เมตร และยังมีหาดทรายตามแก่งหิน ประกอบด้วยโขดหินใหญ่น้อยเกลี้ยงเกลา มีหลุมยุบและรอยแหวนเว้าปรากฏอยู่ทั่วไป ในเดือนธันวาคม สายน้ำมูลจะเอ่อไหลตามแก่งหินอย่างเชื่องช้า ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม

ดอนตะนะ

เป็นดอนดินที่เกิดขึ้นขวางแม่น้ำมูล และแบ่งแม่น้ำมูลออกเป็นสองสาย มีความกว้างประมาณ 450 เมตร ยาวประมาณ 700 เมตร ทางตอนเหนือของดอนตะนะมีหาดทราย เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง บนดอนตะนะยังมีป่าอยู่ทั่วไป สภาพเป็นป่าดิบแล้ง มีไม้ใหญ่ให้ความร่มรื่นและมีป่าสักตามธรรมชาติ

แก่งตะนะ

ลำน้ำมูลเมื่อไหลผ่านดอนตะนะทั้งสองด้านแล้ว จะไหลลงมาทางแก่งตะนะ กลางแก่งตะนะมีโขดหินใหญ่เป็นเกาะกลางแม่น้ำมูล จากทั้งสองสายที่เชื่องช้าจะกัดเซาะลงในแนวโขดหินสูงราว 1 เมตร บ้างก็ไหลซอกซอนไปตามร่องหินและลานหินริมฝั่ง ถ้าสังเกตเกาะกลางแก่งตะนะ จะเห็นสิ่งก่อสร้างรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งสร้างขึ้นในสมัย

ฝรั่งเศสยังล่าอาณานิคมเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องชี้ร่องน้ำในการเดินเรือ บริเวณแก่งตะนะ จะมีสายน้ำที่เยียวและลึก ทั้งยังมีถ้ำไดน้ำอีกหลายแห่ง จึงทำให้ปลาบริเวณแก่งตะนะชุม

น้ำตกตาดโตน

เป็นน้ำตกที่ตกจากชั้นที่มีแนวโค้งคล้ายจอมภาพยนตร์ อยู่บริเวณห้วยตาดโตน

น้ำตกและบึงห้วยหมาก

อยู่บริเวณเหนือบ้านห้วยหมากไป เป็นบึงใหญ่น้ำนิ่งและไหลตกเป็นทางยาวลงมาบนชั้นหินที่ซ้อนเหลื่อมล้ำเป็นแนวทอดต่ำลงมา

น้ำตกห้วยกว้าง

อยู่ใกล้เขตสุขาภิบาลอำเภอโขงเจียม มีน้ำตกลงไปตามซอกหินเป็นชั้นลดหลั่นลงมา

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

ข้อมูลทั่วไป :

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม มีเนื้อที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอโขงเจียม อำเภอศรีเมืองใหม่ และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่านานาชนิด มีจุดเด่นที่สวยงามตามธรรมชาติมากมาย เช่น ผาชัน น้ำตกสร้อยสวรรค์ เสาเฉลียง ถ้ำปาฏิหาริย์ ภูนาทาม เป็นต้น อีกทั้งยังได้มีการค้นพบภาพเขียนสีโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ อายุราว 3,000-4,000 ปี ที่บริเวณผาขาม ผาแต้ม ผาเจ๊ก ผาเมย และถือได้ว่าเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรก ในประเทศไทยที่มีแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศลาวเป็นแนวเขตอุทยานแห่งชาติที่ยาวที่สุด ทำให้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ป่าเขาทางฝั่งประเทศลาวได้เป็นอย่างดี

อุทยานแห่งชาติผาแต้มมีเนื้อที่ประมาณ 340 ตารางกิโลเมตร หรือ 212,500 ไร่

การเดินทาง :

จากจังหวัดอุบลราชธานีไปยังอำเภอโขงเจียม ระยะทางประมาณ 80 กิโลเมตร แล้วเดินทางไปตามเส้นทางยุทธศาสตร์สายโขงเจียม-เขมราฐ 15 กิโลเมตร เลี้ยวขวาต่อไปอีก 5 กิโลเมตร จะถึงภูผาขาม ท้องที่บ้านหนองผือน้อย ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม ซึ่งเป็นที่ตั้งของที่ทำการอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ปัจจุบันเส้นทางนี้เป็นถนนลาดยางไปสิ้นสุดอยู่บนลานภูผาขาม

สิ่งอำนวยความสะดวก :

ปัจจุบันยังไม่มีบ้านพักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะค้างแรมต้องเตรียมอุปกรณ์ไปเอง

สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ ติดต่อสอบถามได้ที่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ตู้ ปณ.6 ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี 34220 หรือที่ส่วนอุทยานแห่งชาติ สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้ ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ลักษณะภูมิประเทศ :

สภาพภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบสูงและเนินเขาสูงชัน ลักษณะสูงๆต่ำๆสลับกันไปทั่วพื้นที่ ลักษณะทางธรณีวิทยาเกิดจากการแยกตัวของผิวโลก เป็นเทือกเขาเดียวกับเขาพนมดงรักหรือดงเร็กซึ่งเขาพระวิหารตั้งอยู่ตามแนวที่ทางธรณีวิทยาใช้ชื่อหน่วยภูพานและพระวิหาร เป็นภูเขาหินทราย มีที่ราบอยู่บ้างแถบริมห้วยและตามแนวแม่น้ำโขง ในส่วนของที่ราบสูงแต่ละแห่งมีเนื้อที่ประมาณ 800-1,300 ไร่ ห่างจากลำน้ำประมาณ 1-2 กิโลเมตรจะเป็นหน้าผาสูงชัน พื้นที่ทั่วไปจะมีหินทรายโผล่เป็นลานหินกระจัดกระจายทั่วพื้นที่ ดินที่พบในแถบที่ราบลุ่มเป็นดินร่วนปนทรายและดินเหนียว แถบริมแม่น้ำมีตะกอนและอิฐมวลมาก ส่วนบริเวณที่ราบสูงเป็นพวกดินทราย ดินลูกรัง มีลำห้วยน้อยใหญ่เป็นจำนวนมาก ที่สำคัญเช่น ห้วยใหญ่ ห้วยสร้อย ห้วยหละหลอย ห้วยพอก ฯลฯ ห้วยต่างๆเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะไหลลงสู่แม่น้ำโขง

ลักษณะภูมิอากาศ :

สภาพภูมิอากาศแบ่งออกเป็น 3 ฤดู

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน-กันยายน

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม-กุมภาพันธ์

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม

อุณหภูมิในแต่ละฤดูจะแตกต่างกันอย่างมาก ในฤดูฝนจะมีพายุฝนฟ้าคะนองอยู่บ่อยๆ ในฤดูหนาวอากาศจะหนาวเย็นอย่างแห้งแล้ง ความชื้นในบรรยากาศมีน้อย ในฤดูร้อนอากาศจะร้อนจัด ต้นไม้ใบหญ้าแห้งแล้ง

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า :

สภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าเต็งรังเสียส่วนใหญ่ ตามพื้นที่ที่มีหินโผล่ลักษณะเป็นป่าโปร่ง ต้นไม้แคระแกรน แต่มีความสวยงามตามธรรมชาติ พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เต็ง รัง เหียง ประดู่ และเหมือดต่างๆ ไม้พื้นล่างเป็นพวกไม้ป่า หญ้าต่างๆ ข่อยหิน และยังมีดอกไม้ที่สวยงามขึ้นอยู่ตามชอกลานหินทั่วไป เช่น หยาดน้ำค้าง แดงอุบล เอนอ้า เหลืองพิสมร ตลอดจนมีทุ่งดอกไม้จำพวกดุสิตา สร้อยสุวรรณ ทิพย์เกษร กระดุมเงิน ขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ สภาพป่าจะเปลี่ยนเป็นป่าดิบแล้งในบริเวณที่ราบลุ่มแถบริมห้วยหรือริมแม่น้ำ เนื่องจากมีความชุ่มชื้นพอประมาณตลอดปี พันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ ยาง กระบาก รกฟ้า ตะแบกเลือด เขลียง แดง ไม้พื้นล่างเป็นพวกไม้เถา ไม้เลื้อยต่างๆ นอกจากนี้ยังพบป่าสนสองใบที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ กระจัดกระจายในส่วนที่เป็นพื้นที่ราบบนภูต่างๆทั่วพื้นที่

สัตว์ป่าประเภทเลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ยังไม่พบ แต่ขนาดเล็กลงมาที่พบได้ทั่วไปได้แก่ อีเห็น สุนัขจิ้งจอก กระต่ายป่า อีแก้ง ชะมด บ่าง ในฤดูแล้งเมื่อระดับน้ำในแม่น้ำโขงลดลงมาก จะพบเห็นสัตว์ประเภท หมูป่า เลียงผา วายน้ำข้ามมาจากฝั่งประเทศลาวอยู่เสมอๆ เนื่องจากอาณาเขตบางส่วนอยู่ในลำน้ำโขงมีปลาน้ำจืดชนิดต่างๆมากมาย นกนานาชนิดที่พบเห็นได้แก่ นกขุนทอง นกยูง เหยี่ยว อีกา นกขุนแผน นกกระเต็น เป็นต้น

จุดเด่นที่น่าสนใจ :

ผาแต้ม

เมื่อดูจากแม่น้ำโขงจะเห็นเป็นหน้าผาสูงที่สวยงามตามธรรมชาติ ในบริเวณที่เป็นหน้าผาจะปรากฏภาพเขียนสีโบราณโดยฝีมือมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เรียงรายตามความยาวของหน้าผาติดต่อกันยาวประมาณ 180

เมตร มีไม่ต่ำกว่า 300 ภาพ ซึ่งเป็นจำนวนภาพเขียนสีโบราณที่มากที่สุดเท่าที่เคยค้นพบในประเทศไทยและในต่างประเทศ

ผาเจ็ก-ผาเมย

ลักษณะเหมือนบริเวณผาแต้ม และปรากฏภาพเขียนสีโบราณเช่นเดียวกัน ถึงแม้ภาพเขียนจะมีจำนวนน้อยกว่าก็ตาม แต่ลักษณะภาพเขียนที่พบแตกต่างกัน

ภูผาขาม

เป็นภูเขาคือหินทราย ข้างบนเป็นลานหินเรียบ ด้านล่างเป็นบริเวณที่ปรากฏภาพเขียนสีโบราณ เมื่อยืนดูอยู่ด้านบน จะเห็นทิวทัศน์ตามริมแม่น้ำโขงสุดสายตา เป็นทิวทัศน์ของป่าเขาและลำน้ำที่สวยงามมาก

เสาเฉลียง

เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำ สายลมและแสงแดด มีลักษณะเป็นแท่งหินตั้งชัน มีส่วนบนเป็นแผ่นหินวางอยู่โดยไม่ติดกัน มองดูคล้ายดอกเห็ด

ภูกระบอ

เป็นภูเขาคือหินทราย ที่มีเสาเฉลียงเป็นจำนวนมากตั้งเรียงรายกระจัดกระจายทั่วพื้นที่ ดูลักษณะคล้ายสวนหิน

ภูโหลง

ได้มีการค้นพบโครงศพของมนุษย์อยู่ภายในซอกหิน ซึ่งไม่ถูกแดดถูกฝนอยู่บนภูโหลง เข้าใจว่าเป็นโครงศพของมนุษย์สมัยก่อน ส่วนของกระดูกและสิ่งของภายในโครงหายไปก่อนที่จะค้นพบ ลักษณะของโครงใหญ่มาก ไม่ใช่ใช้ทำโครงบางส่วนผู้ฟังไปตามธรรมชาติ แต่ยังคงสภาพส่วนใหญ่อยู่

ถ้ำปาฏิหาริย์

โดยปกติภูเขาหินทรายจะไม่ปรากฏถ้ำที่แบ่งเป็นหลืบเป็นห้อง แต่ปรากฏว่าถ้ำปาฏิหาริย์แบ่งเป็นหลืบเป็นห้อง และมีความยาวมาก

ภูนาทม

เป็นป่าสนสองใบตามธรรมชาติที่ขึ้นอยู่บริเวณหน้าผา เมื่อมองทะเลป่าสนสองใบนี้ไปจะเห็นภูเขาเหมือนสลักรับซ้อนของประเทศลาวเป็นฉากอยู่ข้างหลัง ตัดกับท้องฟ้าที่อยู่ด้านบน และลำน้ำโขงที่อยู่ด้านข้าง

น้ำตกสร้อยสวรรค์

เป็นน้ำตกที่สวยงาม เกิดจากลำธาร 2 สาย คือ แซสร้อย และแซไม่ ไหลตกลงมาบรรจบกัน ดูลักษณะคล้ายสายสร้อยคอ

นอกจากนี้ยังมีน้ำตกที่สวยงามอีกหลายแห่ง เช่น น้ำตกलगู น้ำตกทุ่งนาเมือง และการนั่งเรือท่องเที่ยวตามแม่น้ำโขงจะทำให้เห็นทัศนียภาพที่แตกต่างกันไปของสภาพภูมิประเทศและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ที่ยังทิ้งร่องรอยไว้ให้เห็นทั้งสองฝั่งของลำน้ำ

ถ้ำเหวสินธุ์ชัย

ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 2222 ก่อนถึงโขงเจียมประมาณ 7 กิโลเมตร เลี้ยวเข้าไปประมาณ 2 กิโลเมตร ทางเดียวกับแก่งตะนะ บริเวณถ้ำเป็นสำนักสงฆ์ มีพระพุทธรูปไสยาสน์ลักษณะงดงาม และมีชื่อเสียงในการปฏิบัติธรรมอย่างเคร่งครัด โดยรอบวัดมีลักษณะเป็นไหล่เขา มีก้อนหินขนาดใหญ่เรียงรายอยู่มากมาย มีต้นไม้และดอกไม้สวยงาม นอกจากนี้ยังมีน้ำตกจากหน้าผาลงมาบริเวณด้านหน้าพระนอนเป็นที่ร่มเย็นสวยงาม จะมีน้ำมากในช่วงปลายฤดูฝน

วัดถ้ำคูหาสวรรค์

ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 2222 ก่อนถึงอำเภอโขงเจียมประมาณ 6 กิโลเมตร วัดนี้ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดย "หลวงปู่คำคณิง จุลมณี" ซึ่งทำให้เป็นที่ปฏิบัติธรรมจำพรรษา ปัจจุบันหลวงปู่ท่านได้มรณภาพแล้ว แต่ร่างกายของท่านไม่เน่าเปื่อย บรรดาลูกศิษย์ได้เก็บร่างของท่านไว้ในโลงแก้วเพื่อบูชา บริเวณวัดมีจุดชมวิวยุคใหม่สามารถมองเห็นทัศนียภาพของลำน้ำโขงและฝั่งลาวได้อย่างชัดเจน

แม่น้ำสองสี

หรือดอนด่านปากแม่น้ำมูล อยู่ในเขตบ้านเวินบึก นั่งเรือจากตัวอำเภอโขงเจียมไปประมาณ 5 นาที เป็นบริเวณที่แม่น้ำสองสายมาบรรจบกัน คือ แม่น้ำโขงสีปูน แม่น้ำมูลสีคราม อยู่ห่างจากจังหวัดอุบลราชธานี 84 กิโลเมตร จุดที่สามารถมองเห็นแม่น้ำสองสีได้อย่างชัดเจน คือ บริเวณลาดริมตลิ่งแม่น้ำมูล แม่น้ำโขงหน้าวัดโขงเจียม และบริเวณบางส่วนของหมู่บ้านห้วยหมาก ในเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่เห็นความแตกต่างของสีน้ำได้ชัดเจนที่สุด นอกจากนี้แล้วบริเวณใกล้เคียงยังมีบริการเรือพาล่องชมทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำหรือชื่อของที่ระลึกที่ตลาดหมู่บ้านในฝั่งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอีกด้วย

เขื่อนปากมูล

เป็นเขื่อนหินถมแกนดินเหนียวสร้างกันแม่น้ำมูลที่บ้านหัวเหว อำเภอโขงเจียม มีความสูง 17 เมตร ยาว 300 เมตร อำนวยประโยชน์ในด้านการเกษตรและผลิตกระแสไฟฟ้า เขื่อนปากมูลอยู่ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานี ประมาณ 75 กิโลเมตร ห่างจากจุดบรรจบของแม่น้ำมูลและแม่น้ำโขงประมาณ 6 กิโลเมตร สันของเขื่อนปากมูลสามารถใช้เป็นเส้นทางลัดจากอำเภอโขงเจียม ไปอำเภอสิรินธรได้โดยไม่ต้องย้อนไปอำเภอพิบูลมังสาหาร นอกจากนี้บริเวณท้ายเขื่อนยังสามารถล่องเรือชมทิวทัศน์ลำน้ำมูลที่งดงามโดยตลอดไปบรรจบกับแม่น้ำโขง บริเวณที่เรียกว่า แม่น้ำสองสี

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอศรีเมืองใหม่

ภูหล่น

ตั้งอยู่ที่ตำบลสงยาง ห่างจากตัวอำเภอศรีเมืองใหม่ไปทางทิศเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นภูเขานาดย่อมมีต้นไม้ปกคลุมเป็นระยะสลับกับโขดหินน้อยใหญ่ บริเวณนั้นมีถ้ำซึ่งสร้างเป็นสำนักสงฆ์โดยพระอาจารย์มั่น ภูริทัตตะเถระ เพื่อใช้เป็นที่วิปัสสนากรรม บริเวณโดยรอบเย็นสบาย เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนและปฏิบัติธรรม

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบุนทรวิชัย

อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย

ข้อมูลทั่วไป :

อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอบุนทรวิชัย อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐประชาธิปไตยกัมพูชา พื้นที่ป่าอยู่ในส่วนหนึ่งของเทือกเขาพนมดงรัก ประกอบด้วย ภูเขาภูเข็กภูน้อยมากมาย เช่น ภูจองนายอย ภูจองน้ำซับ ภูจอง ภูจันทร์แดง ภูพลานสูง ภูพลานยาว เป็นต้น มีสภาพป่าสมบูรณ์ สภาพธรรมชาติที่สวยงามและมีสัตว์ป่าชุกชุม

อุทยานแห่งชาติภูจองนายอยมีเนื้อที่ประมาณ 686 ตารางกิโลเมตร หรือ 428,750 ไร่

การเดินทาง :

การเดินทาง สามารถเริ่มเดินทางจากกรุงเทพฯ ได้ทั้งทางรถไฟ รถยนต์ ทั้งสายเก่า-สายใหม่ เมื่อถึงจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว เดินทางโดยรถยนต์ประจำทาง จังหวัดอุบลราชธานี อำเภอนาจะหลวย ระยะทางประมาณ 100 กิโลเมตร ค่าโดยสารประมาณ 25 บาท

ถ้านักท่องเที่ยวจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ขอแนะนำให้ใช้เส้นทาง อุบล-อำเภวารินชำราบ อำเภอเดชอุดม อำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย ระยะทางรวม 140 กิโลเมตร เป็นถนนลาดยางใช้ได้ดีตลอด

สิ่งอำนวยความสะดวก :

อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย เป็นอุทยานแห่งชาติที่เพิ่งเริ่มดำเนินการใหม่ ซึ่งทางอุทยานแห่งชาติ ได้จัดเตรียมสถานที่กางเต็นท์ไว้ นักท่องเที่ยวต้องนำเต็นท์ไปกางเอง

ติดต่อรายละเอียดได้ที่ ส่วนอำนวยการ สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้ กรุงเทพฯ โทร. 579-7223, 579-5734 หรือ 561-4292-4 ต่อ 724, 725 หรือติดต่อได้ที่อุทยานแห่งชาติโดยตรง

ลักษณะภูมิประเทศ :

ส่วนใหญ่บริเวณป่าภูจองนายอย จะเป็นเทือกเขาแหล่งต้นน้ำของลำน้ำ ลำห้วยที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี สภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง มีพันธุ์ไม้ขึ้นอยู่หนาแน่นและอุดมสมบูรณ์ ส่วนมากดินจะเป็นดินลูกรังปะปนหินปูน ตามบริเวณที่ราบบนเนินเขา และ ประกอบด้วยลานหินลักษณะต่างๆ ตลอดจนหน้าผา เช่น ผาผึ้ง

ลักษณะภูมิอากาศ :

สภาพภูมิอากาศของอุทยานแห่งชาติภูจองนายอย จัดเป็น 3 ฤดู

ฤดูฝน เริ่มราวเดือนมิถุนายน - พฤศจิกายน

ฤดูหนาว เริ่มราวเดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์

ฤดูร้อน เริ่มราวเดือนมีนาคม - พฤษภาคม

ซึ่งอากาศโดยทั่วไปไม่ร้อนจัดเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยช่วงฤดูหนาวมีอากาศที่เย็นมาก

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า :

ประกอบด้วยพันธุ์ไม้ชนิดป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง ซึ่งอยู่เป็นส่วน ๆ ไป มีพันธุ์ไม้ขึ้นหนาแน่นประมาณ 75% โดยเฉลี่ยประกอบด้วย ไม้พื้นล่างขึ้นหนาแน่นได้แก่ จำปาป่า และพันธุ์ไม้ดอกต่าง ๆ แคมเป็นไม้พื้นล่างให้กับไม้ยืนต้น จำพวกตะเคียนทอง ประดู่ยาง กระบาก บู่จ้าว พยุง มะค่าแกแล เป็นต้น ขึ้นแยกไปตามแต่สภาพป่า

จุดเด่นที่น่าสนใจ :

น้ำตกบักเดวใหญ่

มีขนาดใหญ่พอสมควร มีผาน้ำกระโจนตกจากแอ่งสูงเว้าเบื้องล่างสูงราว 40 เมตร แบ่งเป็น 3 ชั้น มีทางขึ้นลงธรรมชาติ เพื่อชมและเล่นน้ำบริเวณอ่างน้ำด้านล่างได้สะดวก

บ่อน้ำซับ

แทรกอยู่ในความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ถึง 3 บ่อ บนภูกระตู่อำเภอหนองหานจะหลวย

จุดชมทิวทัศน์

บริเวณผาฝั่งอยู่ถัดจากพลาญยาวไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ สามารถชมทิวทัศน์สวยงามตามแนวชายแดนกัมพูชาประชาธิปไตย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่ชะง่อนผามีถ้ำขนาดเล็กย่อย ๆ หินสวยงามและวังผิงขนาดใหญ่ให้ชมบริเวณผาดาลิม

บริเวณผาดาลิม

อยู่ริมหน้าผาของภูวังยาว ตรงข้างล่างของหน้าผามีตาน้ำซับไหลตลอดปี

สวนหินพลาญยาว

มีกลุ่มหินรูปร่างลักษณะน่าพิศวงเป็นกลุ่มขึ้นอยู่คงาม บริเวณกว้างหลาย ๆ จุดสามารถจัดเป็นแหล่งสันทนาการที่สำคัญของป่าภูของนายอย อีกแห่งหนึ่ง

น้ำตกห้วยทรายใหญ่ (แก่งอีเขียว)

เป็นน้ำตกที่สวยงามแห่งหนึ่งของอีสาน ห่างจากอำเภอบุญศรีไปทางทิศเหนือตามเส้นทาง รพช. ไปบ้านห้วยทราย เป็นระยะทาง 19 กิโลเมตร

สถานที่ท่องเที่ยวในกิ่งอำเภอทุ่งศรีอุดม

ปราสาทบ้านเบ็ญ

ตั้งอยู่ที่บ้านหนองอ้อม ตำบลหนองอ้อม กิ่งอำเภอทุ่งศรีอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ห่างจากตัวจังหวัดเป็นระยะทางประมาณ 63 กิโลเมตร ปราสาทบ้านเบ็ญเป็นศาสนสถานขอมขนาดย่อมประกอบด้วยปรางค์อิฐ 3 หลัง ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงที่สร้างแยกกัน กรมศิลปากรได้ทำการขุดแต่งในปี พ.ศ. 2533 ได้พบทับหลังรูปเทพนพเคราะห์หรือเทวดาประจำทิศทั้ง 9 องค์ และรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ จากลักษณะแผนผังทางสถาปัตยกรรมและภาพสลักบนทับหลังที่พบ อาจกำหนดอายุปราสาทหลังนี้ได้ประมาณปลายพุทธศตวรรษที่ 15 ถึงต้นพุทธศตวรรษที่ 16

อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร

ข้อมูลทั่วไป :

อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหารได้ประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติตาม พ.ร.บ.อุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 115 ตอนที่ 14 ก ลงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2541 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 83 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ 81,250 ไร่

การเดินทาง :

การเดินทางเข้าสู่อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร สามารถเลือกเส้นทาง และวิธีการเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ หรือโดยทางเครื่องบินโดยสาร ถ้าเริ่มต้นจากกรุงเทพฯ สู่อำเภอศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี แล้วโดยรถยนต์โดยสาร สู่อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหารได้หลายเส้นทางซึ่งถนนลาดยางทุกเส้นสะดวกสบายมาก คือจากจังหวัดศรีสะเกษ-อำเภอกันทรลักษ์-ที่ทำการอุทยานฯหรือ จากจังหวัดอุบลราชธานี-อำเภอน้ำยืน-ที่ทำการอุทยานฯ ระยะทางแต่ละสายประมาณ 100 กิโลเมตร เท่านั้น และถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯสู่อำเภออุบลราชธานี ก็มีเครื่องบินโดยสาร จากท่าอากาศยานดอนเมืองถึงจังหวัดอุบลราชธานี คือ วันจันทร์และวันเสาร์ จากกรุงเทพฯมีเที่ยวบินเวลา 07.10 น. และวันอังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ และอาทิตย์ ออกจากกรุงเทพฯมีเที่ยวบินเวลา 16.25 น. ทุกวัน แล้วก็เดินทางสู่อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหารต่อไป ซึ่งสะดวกสบายสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจ

สิ่งอำนวยความสะดวก :

ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ยังไม่มีบ้านพักบริการนักท่องเที่ยว แต่อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ได้จัดพื้นที่สำหรับกางเต็นท์ไว้บริการนักท่องเที่ยว โดยจะต้องนำเต็นท์ไปเอง หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ฝ่ายบริการบ้านพัก ส่วนอำนวยความสะดวก สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ กรมป่าไม้ กรุงเทพฯ โทร. 5797223, 5795734 หรือ โทร. 5614292-4 ต่อ 724,725 หรือติดต่อที่อุทยานแห่งชาติโดยตรง

ลักษณะภูมิอากาศ :

สภาพภูมิอากาศ สภาพดิน ฟ้า อากาศ ในท้องที่ป่าเขาพระวิหาร ป่าฝั่งซ้ายลำโดมใหญ่ท้องที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ และอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ตุลาคม

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า :

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาลาดชันเป็นเนินเขา สภาพป่าส่วนมากเป็นป่าเบญจพรรณประกอบด้วยไม้สำคัญ ๆ ได้แก่ ประดู่ ตะเคียนหิน ตะแบก เต็ง รัง พะยุง นนทรี พยอม แดง ฯลฯ มีไม้ตั้งแต่ขนาดกลางถึงใหญ่ พื้นที่บางส่วนผ่านการทำไม้มาแล้ว นอกจากนี้ยังมีไม้พื้นล่าง ได้แก่ ไม้ หวาย กัลวี่ ไม้ดิน ที่มีขึ้นตามลานหินและหญ้าต่าง ๆ และเนื่องจากสภาพป่าของป่าเขาพระวิหารและป่าฝั่งซ้ายลำโดมใหญ่

บนเทือกเขาพนมดงรักยังมีความอุดมสมบูรณ์จึงมีสัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่ทั่วไป เช่น หมูป่า กวาง เก้ง กระต่าย กระรอก ชะนี ชะมด และนกต่าง ๆ ซึ่งสัตว์ป่าเหล่านี้ควรมีการเคลื่อนย้ายถิ่น เพื่อเป็นการหลบหลีกภัยไปมาระหว่างพื้นที่ป่าของทั้งสองประเทศ นอกจากนี้ยังมีสัตว์ปีกและสัตว์เลื้อยคลาน เช่น ค้างคาว แมลงจำพวก ผึ้ง ผีเสื้อ จักจั่น และงูต่าง ๆ

จุดเด่นที่น่าสนใจ :

อาณาเขตพื้นที่ของป่าสงวนแห่งชาติป่าเขาพระวิหาร ป่าฝั่งซ้ายลำโดมใหญ่ ท้องที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ และอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ที่จะขอจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ ประกอบด้วยสภาพธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงามเด่นชัดเฉพาะตัวอยู่หลายแห่ง มีสภาพป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ตลอดจนเป็นแหล่งของแร่ธาตุหลายชนิด ตลอดจนโบราณสถานสำคัญๆ อีกหลายจุดที่สามารถจัดให้เป็นแหล่งนันทนาการควรรค่าแก่การศึกษาหาความรู้ และพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดีอยู่หลายแห่ง คือ

ผามออีแดง

นับเป็นสถานที่ตรงจุดชายแดนเขตประเทศไทยติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ใกล้เคียงชั้นสุปราสาทเขาพระวิหารที่มีทัศนียภาพสวยงาม เป็นจุดชมวิวิทัศน์ พื้นที่แนวชายแดนประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย และบริเวณปราสาทเขาพระวิหารได้อย่างสวยงามและกว้างไกลที่สุด จุดสูงสุดของหน้าผามออีแดง สามารถส่องกล้องชมปราสาทเขาพระวิหารได้ชัดเจนมาก ตามสภาพภูมิประเทศ ตามความเป็นจริงได้อย่างดี ซึ่งปราสาทเขาพระวิหารเคยเป็นสมบัติของประเทศไทยมาก่อน แต่เมื่อเกิดกรณีพิพาท เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2505 ถูกศาลยุติธรรมระหว่างประเทศได้ตัดสินให้ตกเป็นสมบัติของประเทศไทยโดยเด็ดขาดแล้ว เชื่อกันว่ามีการเริ่มสร้างในสมัยพระเจ้าสุริยวรมันที่ 1 (ประมาณ พ.ศ.1581) มีความสวยงามควรรค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานมาก และหากในอนาคตอันใกล้ประเทศไทย สามารถเปิดความสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตยได้แล้ว เชื่อแน่ว่าคงได้มีการใช้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองประเทศได้อย่างใกล้ชิดและมีค่ายิ่งนัก

ปราสาทโดนตวล

เป็นปราสาทหนึ่งที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่มีศิลปวัฒนธรรมนำศึกษาอยู่มาก ตั้งอยู่ตรงเขตชายแดนของประเทศไทยอยู่ห่างจากหน้าผาเพียงเล็กน้อย ประมาณ 300 เมตร และขณะนี้องค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษร่วมกับกองทัพภาคที่ 2 ได้จัดทำทางสู่ปราสาทโดนตวล โดยแยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2243 จังหวัดศรีสะเกษ

เกาะ-ปราสาทเขาพระวิหาร ตรงจุดกิโลเมตรที่ 98 มีระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร การเดินทางเข้าศึกษาและเที่ยวชมพักผ่อนหย่อนใจจึงสะดวกมาก

สถูปคู่

เป็นโบราณวัตถุมีอยู่ 2 อัน ตั้งคู่อยู่ในบริเวณทิศตะวันตกของผามออีแดง ถ้าเดินทางจากผามออีแดงไปยังเขาพระวิหารก็จะผ่านสถูปคู่นี้ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมและส่วนบนกลมก่อสร้างด้วยหินทรายเป็นท่อนที่ตัดและตกแต่งอีกที นับว่าแปลกจากศิลปะวัฒนธรรมยุคอื่นใด

ภาพสลักนูนต่ำ

เป็นศิลปะแบบโบราณมากอีกจุดหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งแกะสลักนูนต่ำเป็นภาพของ 3 เทพ อยู่ในบริเวณหน้าผาใต้มออีแดง ขณะนี้องค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษได้จัดทำทางเดินเท้าและราวจับ สำหรับเดินทางลงไปเที่ยวชมและศึกษาโบราณวัตถุบริเวณจุดนี้เรียบร้อยแล้ว

ทำนบสระตราว

สร้างด้วยท่อนหินทรายซึ่งตัดมาจากแหล่งตัดหินมาวางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ และตอนนี้ได้มีการบูรณะและทำความสะอาดบริเวณสระตราวสามารถเก็บกักน้ำ และขึ้นมาใช้อุปโภคบริโภคแก่เจ้าหน้าที่ และนักท่องเที่ยว ณ บริเวณผามออีแดง และปราสาทเขาพระวิหารได้อย่างเพียงพอแล้ว

แหล่งตัดหิน

หิน เป็นบริเวณที่ทำการตัดหินเป็นท่อนสี่เหลี่ยม เข้าใจว่าคงเตรียมตัดหินเพื่อใช้ในการก่อสร้างทำนบสระตราวสำหรับกักเก็บน้ำไว้ใช้ซึ่งมีทั้งหินที่ตัดเป็นท่อนแล้ว และยังตัดไม่เสร็จอยู่ในลักษณะเตรียมการใกล้บริเวณทำนบสระตราวนั้นเอง

ถ้าถ้ำ

เป็นถ้ำแห่งหนึ่งที่อยู่บริเวณห้วยด้านทิศตะวันตกของสระตราว ใกล้เส้นทางจะเดินสู่ปราสาทเขาพระวิหารบริเวณภายในจุดนี้ได้มาก สำหรับพักผ่อนได้เคยมีพระสงฆ์เดินทางไปปักกรดปฏิบัติจำพรรษาที่นั่นมาก่อน

ช่องตาเฒ่า

อยู่บริเวณชายแดนแนวเขตของไทยกับกัมพูชาประชาธิปไตย เป็นพื้นที่คอคอดแก้วของเทือกเขาพนมดงรัก ที่สามารถเดินไปมาหาสู่กัน ได้ระหว่างทั้งสองประเทศ แต่ขณะนี้ยังไม่จัดเป็นพื้นที่ปลอดภัยจากทุ่นระเบิด ซึ่งยังคงหลงเหลืออยู่ในพื้นที่ และกองกำลังทหารที่รับผิดชอบพื้นที่ได้พยายามเข้าเคลียร์พื้นที่นี้เพื่อการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ช่องโพย

เป็นอีกเส้นทางหนึ่งพื้นผิวจราจรเป็นดินลูกรังที่จัดทำไปยังแนวชายแดนกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ท้องที่อำเภอจำปาสัก จังหวัดอุบลราชธานี ใช้เป็นเส้นทางลำเลียงกำลังสนับสนุนเพื่อความมั่นคงของชาติ และบริเวณนี้ยังมีน้ำตกและทัศนียภาพที่สวยงาม เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

เทศกาลงานประเพณี

งานแห่เทียนพรรษา

เป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดอุบลราชธานี จัดให้มีขึ้นทุกปีในวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา สถานที่จัดคือบริเวณทุ่งศรีเมืองและศาลาจตุรมุข มีการประกวดต้นเทียน 2 ประเภท คือประเภทติดพิมพ์ และประเภทแกะสลัก โดยขบวนแห่จากคุ้มวัดต่างๆ พร้อมนางฟ้าประจำต้นเทียนจะเคลื่อนขบวนจากหน้าวัดศรีอุบลรัตนารามไปตามถนนมาสิ้นสุดขบวนที่ทุ่งศรีเมือง ในตอนกลางคืนจะมีมหรสพและการแสดงสมโภชต้นเทียนและเห็นแสงไฟต้องลำเทียนงามอร่ามไปทั้งงาน

งานประเพณีมหาสงกรานต์แก่งสะพือ

ในเดือนเมษายนของทุกปี ทางเทศบาลพิบูลมังสาหาร ก็ได้กำหนดจัดงานประเพณีสงกรานต์แก่งสะพือขึ้นเป็นประจำ ซึ่งในงานนอกชากจะมีการประกวดธิดาสงกรานต์แล้ว ยังมีการออกร้านจำหน่ายสินค้าของภาคเอกชน มีการละเล่นกีฬาพื้นเมือง และการประกวดการเล่นดนตรีพื้นบ้านอีสานอีกด้วย

การเดินทาง :

ทางรถยนต์

ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ไปสระบุรี เลี้ยวเข้าทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 24 (สายโชคชัย-เดชอุดม) ไปจนถึงอุบลราชธานี หรือใช้เส้นทางกรุงเทพฯ-นครราชสีมา แล้วต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 226 ผ่านบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ถึงอุบลราชธานี

ทางรถโดยสารประจำทาง

มีทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 272-0295 (รถธรรมดา) ที่อุบลราชธานี โทร. (045) 241831 และ โทร. 272-5299 (รถปรับอากาศ)

นอกจากนี้ยังมีรถปรับอากาศ และรถธรรมดาจากกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี และจากอุบลราชธานีไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้แก่

นครชัยแอร์

กรุงเทพฯ โทร. 272-5271 ที่อุบลราชธานี โทร. (045) 269385-6

มงคลทัวร์

กรุงเทพฯ โทร. 2725239 ที่อุบลราชธานี โทร. (045) 255116

เชิดชัยทัวร์

กรุงเทพฯ โทร. 272-5264 ที่อุบลราชธานี โทร. (045) 254885, 255907

ทัวร์สมมิตร

กรุงเทพฯ โทร. 272-5252 ที่อุบลราชธานี โทร. (045) 255043

สายัณห์ทัวร์

อุบลราชธานี โทร. (045) 254885 (ปรับอากาศ) และ โทร. 242163 (ธรรมดา)

บริษัทศิริวัฒนพล จำกัด

อุบลราชธานี โทร. (045) 245847, 441848

ทางรถไฟ

มีรถด่วน และรถเร็ว กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี ทุกวัน และยังมีรถธรรมดาจากนครราชสีมา-อุบลราชธานี และ สุรินทร์-อุบลราชธานี อีกด้วย รายละเอียดสอบถามได้ที่หน่วยบริการเดินทาง โทร. 223-7010, 223-7020

ทางเครื่องบิน

บริษัทการบินไทย จำกัด มีเครื่องบินรับส่งผู้โดยสารและพัสดุภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี ทุกวัน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ บริษัทการบินไทย จำกัด ถนนหลานหลวง กรุงเทพฯ โทร. 280-0060, 628-2000 หรือที่อุบลราชธานี โทร. (045) 313340-4

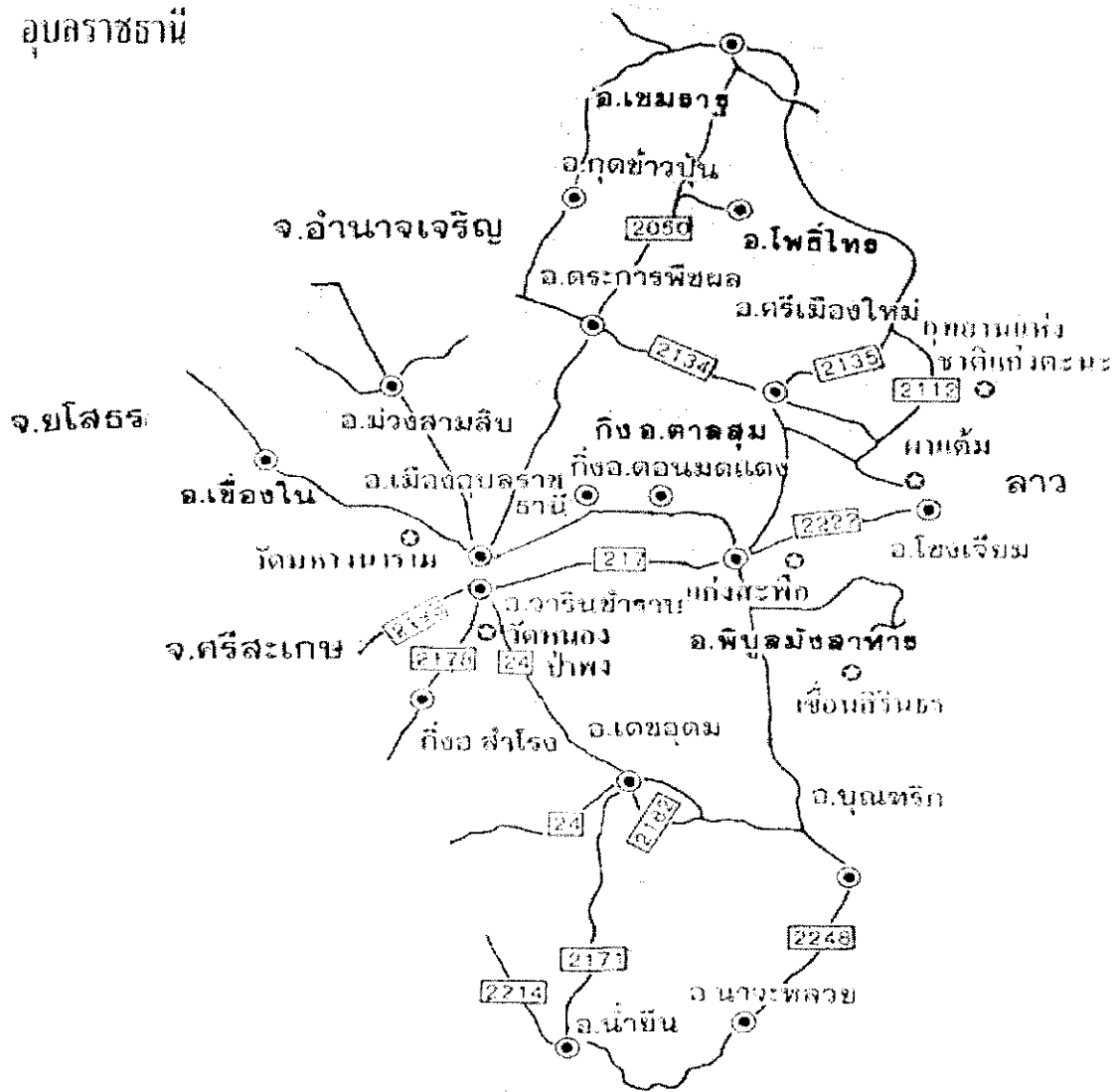
การเดินทางระหว่างอำเภอ

มีรถโดยสารวิ่งระหว่างอำเภอเมืองไปยังอำเภอ และกิ่งอำเภอต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ระยะทางเป็นดังนี้

อำเภวารินชำราบ	2 กิโลเมตร
อำเภอสำโรง	26 กิโลเมตร
อำเภอตาลสุม	34 กิโลเมตร
อำเภอม่วงสามสิบ	35 กิโลเมตร
อำเภอเขื่องใน	38 กิโลเมตร
อำเภอตระการพืชผล	45 กิโลเมตร
อำเภอเดชอุดม	45 กิโลเมตร
อำเภอพิบูลมังสาหาร	45 กิโลเมตร
อำเภอศรีเมืองใหม่	66 กิโลเมตร
อำเภอกุดข้าวปุ้น	71 กิโลเมตร
อำเภอสิรินธร	72 กิโลเมตร
อำเภอโขงเจียม	75 กิโลเมตร
อำเภอบุณฑริก	87 กิโลเมตร
อำเภอโพธิ์ไทร	95 กิโลเมตร
อำเภอน้ำยืน	101 กิโลเมตร
อำเภอเขมราฐ	106 กิโลเมตร
อำเภอนาจะหลวย	135 กิโลเมตร
กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์	20 กิโลเมตร
กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก	7 กิโลเมตร
กิ่งอำเภอดอนมดแดง	35 กิโลเมตร
กิ่งอำเภอนาเยีย	35 กิโลเมตร
กิ่งอำเภอกู่ศรีอุดม	74 กิโลเมตร
กิ่งอำเภอนาตาล	93 กิโลเมตร

แผนที่

อุบลราชธานี



ภาพประกอบ 7. แผนที่จังหวัดอุบลราชธานี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีคือด้านบรรยากาศทางจิตใจ และด้านอื่นๆ เช่น จากประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ราคา และคุณภาพของสินค้าที่ระลึก/ของฝาก ที่มีความเหมาะสม รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ส่วนในด้านที่พักแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางด้านกายภาพมากที่สุด

सानนท์ สุขศรี (2532: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ได้แก่ สถานะเชิงธรรม์ สินค้า และศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ และวัยของนักท่องเที่ยวส่วนรูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากกรรบอกเล่าของเพื่อนนักท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นข่าวสารที่ละเอียด และเชื่อถือได้

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี วิจัยโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากมักกับกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเดินทางมา และพิจารณาให้ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

วิธินี วรรณสกล (2542 : 90 – 91) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 2. หักสนคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงและปานกลางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง 3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ คือทะเล พาหนะที่ใช้มากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวลดลง สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยว คือ เพื่อคลายเครียด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเหมือนเดิม

นิคม ประเมโท (2543:44-45) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อเที่ยวร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 44.50 และพักแรมในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 83 ส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรมร้อยละ 45.50 2.ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว($x=4.33$) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่

จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในมรดกโลกคือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ศึกษาสู่ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี โดยได้ลำดับศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง อยู่ในกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มลำดับศักยภาพสูง โดยทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ทำบุญ ไหว้พระ ถ้าพักค้างคืนจะนิยมพักตามบ้านญาติหรือเพื่อน และโรงแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทางได้แก่ รถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามลำดับ

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541:176-177) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1. รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.70 มีขนาดกลุ่มเดินทางจำนวน 6-15 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีจำนวนคืนที่พักแรมในการท่องเที่ยว 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ที่พักในท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 100 และมีลักษณะของที่พักแรมโดยการเช่าแพ คิดเป็นร้อยละ 80.30 2. ปัจจัยกระตุ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40 มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.3 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางชมรม/สมาคมจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 97.3 และมีการให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.3

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยสนับสนุนในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว และเดินทางมาคนเดียว ตามลำดับ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถส่วนตัว รองลงมาคือรถประจำทาง และรถไฟตามลำดับ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำบ่อยที่สุดคือ ไหว้พระ พักผ่อน และซื้อของตามลำดับ

คัตณางค์ วรกิจณ์จันเกียรติ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเกาะเกร็ดโดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนส่วนตัว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะชมเป็นจำนวนมาก 3 อันดับแรกคือ วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร การสาธิตทำเครื่องปั้นดินเผา และหมู่บ้านขนมบ้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาเกาะเกร็ดอีก โดยไม่ต้องการพักแรมบนเกาะ และไม่ต้องการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ทัศนวรรณ วิพุทธขมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือนพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

พนักงาน หรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 5,000 – 9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนพบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือ หรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากมาเที่ยวด้วยรถส่วนตัว มักจะมาพักผ่อนส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 – 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหาร และเครื่องดื่มมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบเจอ ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืน ควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบพบเจอมากที่สุดคือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อาชีพ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของสถานที่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ จังหวัดอุบลราชธานี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากจากทบทวนเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 %

	n	=	$Z^2 Pq / D^2$
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1-p$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.5)^2 \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\
 \text{สำรอง } 4\% &= 384 \times 1.04 \\
 &= 399.36 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยว 6 แห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม แก่งสะพือ เขื่อนสิรินธร หาดคูเดื่อ อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ ชองเม็ก

1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
2. แก่งสะพือ
3. เขื่อนสิรินธร
4. หาดคูเดื่อ
5. อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ
6. ชองเม็ก

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 แห่งที่เลือกไว้โดยแบ่งเก็บทีละ 66 – 67 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ในข้างต้นจนครบ 400 คน

ตาราง 1 แสดงการสุ่มเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

สถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก	จำนวนตัวอย่าง
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	67
แก่งสะพือ	67
เขื่อนสิรินธร	67
หาดคูเดื่อ	67
อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	66
ชองเม็ก	66
รวม	400

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามข้อที่ 1, 4 และ 6 เกี่ยวกับ เพศ อาชีพและสถานภาพสมรส จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามข้อที่ 2, 3 และ 5 เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ พ.ศ. 2546 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
ต่ำกว่า 25 ปี
25 – 34 ปี
35 – 44 ปี
45 – 54 ปี
55 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

- แบบสอบถามข้อที่ 1-19 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)} - 1}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ ให้ความสำคัญน้อย

- แบบสอบถามข้อที่ 20 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

- แบบสอบถามข้อที่ 1-3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามข้อที่ 4-6 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการ ดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษารวม 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach's alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546)

สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล": พิมพ์ครั้งที่ 6, 2546)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ ทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว = 0.81

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง = 0.93

ด้านกระบวนการให้บริการ = 0.85

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร = 0.84

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้แล้วในตอนต้น แล้วรวบรวมคืนด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามคืนมาและมีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 338 ฉบับ คิดเป็น 84.50% ของแบบสอบถามทั้งหมด

5. การจัดการกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้คำนวณหาสถิติ ต่างๆ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

- 1.1 ค่าสัทธิร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทร์ตานี.2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2540 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าคอนบัตแอลฟา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-Test (ประคอง กรรณสูร. 2529: 179-289)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ภายในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ใช้วิธี Fishers Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 332 -333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ 2544. 355) ดังนี้

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

กำหนดให้	O _{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E _{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง	E_{ij}	แทน	(ผลรวมของความถี่แถวที่ i) X (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j) ผลรวมของความถี่ทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

ในกรณีทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ แล้วพบว่า มีนัยสำคัญ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จะต้องวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 226) ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n \cdot \text{Minimum}(r-1) \text{ or } (c-1)}}$$

กำหนด	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Minimum (r-1), (c-1)	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ r-1 หรือ c-1
	X^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ทั้งนี้โดยการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 338 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคมลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 338 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1. เพศ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	39.64
หญิง	204	60.36
รวม	338	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 60.36 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64

2. อายุ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	103	30.47
25 - 34 ปี	100	29.59
35 - 44 ปี	77	22.78
45 - 54 ปี	20	5.92
55 ปีขึ้นไป	38	11.24
รวม	338	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-34 ปี อายุระหว่าง 35-44 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นจำนวน 100 คน, 77 คน, 38 คน และ 20 คนหรือเท่ากับร้อยละ 29.59, 22.78, 11.24 และ 5.92 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	20.12
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	83	24.56
อนุปริญญา/ ปวส.	39	11.54
ปริญญาตรี	123	36.39
สูงกว่าปริญญาตรี	25	7.40
รวม	338	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 83คน,68คน,39คน และ25คน หรือเท่ากับร้อยละ 24.56, 20.12, 11.54 และ 7.40ตามลำดับ

4. อาชีพ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	93	27.51
พนักงานบริษัทเอกชน	53	15.68
รับราชการ	77	22.78
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	7.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	26.92
รวม	338	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27.51 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวน 91คน,77คน,53คนและ 24คน หรือเท่ากับร้อยละ 26.92, 22.78, 15.68 และ 7.10 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

6.

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	172	50.89
10,001 - 15,000 บาท	80	23.67
15,001 - 20,000 บาท	22	6.51
20,001 - 25,000 บาท	20	5.92
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	44	13.02
รวม	338	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นจำนวน 80 คน, 42 คน, 22 คน และ 20 คน หรือเท่ากับร้อยละ 23.67, 13.02, 6.51 และ 5.92 ตามลำดับ

7. สถานภาพสมรส

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	190	56.21
สมรส	131	38.76
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	5.03
รวม	338	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 56.21 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นจำนวน 131 คน และ 17 คน หรือเท่ากับร้อยละ 38.76 และ 5.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี กระบวนการให้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.912	สำคัญมาก
2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.802	สำคัญมาก
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.73	0.855	สำคัญมาก
4. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.878	สำคัญมาก
รวม	3.90	0.876	สำคัญมาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว, ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว, ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 4.04, 3.73 และ 3.98 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	3.95	0.895	สำคัญมาก
2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่	3.87	0.889	สำคัญมาก
3. ความเอาใจใส่และความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	3.81	0.966	สำคัญมาก
4. ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.75	1.00	สำคัญมาก
รวม	3.85	0.914	สำคัญมาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่, ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่, ความเอาใจใส่และ

ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.87, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.83	0.966	สำคัญมาก
2. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.76	1.000	สำคัญมาก
3. ความพร้อมในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ	3.82	1.103	สำคัญมาก
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.65	1.006	สำคัญปานกลาง
รวม	3.77	1.042	สำคัญมาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ, การแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากรณีเกิดเหตุฉุกเฉินและความพร้อมในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.76 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
13. รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์	3.82	1.125	สำคัญมาก
14. รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร	3.52	1.174	สำคัญปานกลาง
15. รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ	3.73	1.223	สำคัญมาก
16. รับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์	3.49	1.159	สำคัญปานกลาง
17. รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต	3.53	1.264	สำคัญปานกลาง
18. รับรู้ข่าวสารจากงานเทศกาลท่องเที่ยว	3.76	1.131	สำคัญมาก
19. รับรู้ข่าวสารจากคำบอกเล่า	3.70	1.180	สำคัญมาก
รวม	3.65	1.051	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์, รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ, รับรู้ข่าวสารจากงานเทศกาลท่องเที่ยว และรับรู้ข่าวสารจากคำบอกเล่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.73, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร รับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.49 และ 3.53 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	168	49.70
เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	52	15.38
เพื่อธุรกิจ	31	9.17
เพื่อการศึกษา	65	19.23
เพื่อการประชุมสัมมนา	22	6.51
รวม	338	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา, เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง, เพื่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมสัมมนา คิดเป็นจำนวน 65คน, 52คน, 31คน และ 22คน คิดเป็นร้อยละ 19.23, 15.38, 9.17 และ 6.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีที่ต้องการไป

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	260	76.92
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	41	12.13
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	37	10.95
รวม	338	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีจำนวนมากที่สุดคือ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นจำนวน 41คน และ37คน หรือเท่ากับร้อยละ 12.13 และ 10.95 ตามลำดับ

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	209	61.83
รถโดยสารประจำทาง	30	8.88
รถไฟ	9	2.66
รถจักรยานยนต์	71	21.01
บริการเช่ารถตู้	19	5.62
รวม	338	100

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 61.83 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถโดยสารประจำทาง บริการเช่ารถตู้ และรถไฟ คิดเป็นจำนวน 71คน,30คน,19คน และ9คน หรือเท่ากับร้อยละ 21.01, 8.88, 5.62 และ 2.66 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	76	22.49
วันหยุดสุดสัปดาห์	144	42.60
วันลาพักร้อนประจำปี	45	13.31
วันหยุดตามเทศกาล	73	21.60
รวม	338	100

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ วันธรรมดา วันหยุดตามเทศกาล และวันลาพักร้อนประจำปี คิดเป็นจำนวน 76คน,73คน และ 45คน หรือเท่ากับร้อยละ 22.49, 21.60 และ 13.31 ตามลำดับ

4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5000 บาท	254	75.15
5001 - 10000 บาท	76	22.49
10001 - 15000 บาท	2	0.59
15001 - 20000 บาท	6	1.78
รวม	338	100

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 75.15 รองลงมาคือ 5,001-10,000บาท 15,001-20,000บาท และ10,001-15,000บาท คิดเป็นจำนวน 76คน,6คน และ 2คนหรือเท่ากับร้อยละ 22.49, 1.78, และ 0.59 ตามลำดับ

5. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 วัน	294	86.98
6 - 10 วัน	26	7.69
ตั้งแต่ 11 วันขึ้นไป	18	5.33
รวม	338	100

Min = 1วัน Max = 50วัน

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-5วัน มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 86.98 รองลงมาคือ 6-10วัน และตั้งแต่ 11วันขึ้นไปคิดเป็นจำนวน 26คน และ18คน หรือเท่ากับร้อยละ 7.69 และ 5.33 ตามลำดับ

6. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุบลทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	209	61.83
6 - 10 ครั้ง	99	29.29
11 - 15 ครั้ง	12	3.55
16 - 20 ครั้ง	18	5.33
รวม	338	100

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5ครั้ง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 61.83 รองลงมาคือ 6-10ครั้ง 16-20ครั้ง และ11-15ครั้ง คิดเป็นจำนวน 99คน, 18คนและ 12 คน หรือเท่ากับร้อยละ 29.29, 5.33 และ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เพศ	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป				
	แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	Total	
ชาย	จำนวน	104	17	13	134
	ร้อยละ	30.8	5.0	3.8	39.6
หญิง	จำนวน	156	24	24	204
	ร้อยละ	46.2	7.1	7.1	60.4
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	77.0	12.1	10.9	100

$$\chi^2 = 0.385 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .825$$

จากตาราง 20 พบว่านักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 5.0 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 46.2, 7.1 และ 7.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.825 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว	บริการเช่ารถตู้	
ชาย	จำนวน	93	6	8	16	11	134
	ร้อยละ	27.5	1.8	2.4	4.7	3.2	39.6
หญิง	จำนวน	116	24	1	55	8	204
	ร้อยละ	34.3	7.1	0.3	16.3	2.4	60.4
รวม	จำนวน	209	30	9	71	19	338
	ร้อยละ	61.8	8.9	2.7	21.0	5.6	100.0

$$\chi^2 = 27.348 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramers'V} = 0.284 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 21 พบว่านักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 4.7 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 16.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

เพศ		ช่วงเวลาที่เดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักร้อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
ชาย	จำนวน	36	60	14	24	134
	ร้อยละ	10.7	17.8	4.1	7.1	39.6
หญิง	จำนวน	40	84	31	49	204
	ร้อยละ	11.8	24.8	9.2	14.5	60.4
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100.0

$$\chi^2 = 4.908 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .179$$

จากตาราง 22 พบว่านักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 17.7 และ 10.7 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาลคิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 14.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.179 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้านได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป

อายุ	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป				Total
	แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต		
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	93	3	7	103
	ร้อยละ	27.5	0.9	2.1	30.5
25 - 34 ปี	จำนวน	74	14	12	100
	ร้อยละ	21.9	4.1	3.6	29.6
35 - 44 ปี	จำนวน	49	19	9	77
	ร้อยละ	14.5	5.6	2.7	22.8
45 ปีขึ้นไป	จำนวน	44	5	9	58
	ร้อยละ	13.0	1.5	2.7	17.2
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	76.9	12.1	11.1	100.0

$$\chi^2 = 25.229$$

$$\text{Sig}(2\text{-Sided}) = .000$$

$$\text{Cramers}'V = 0.193$$

$$\text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 23 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25ปีส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 2.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34ปีส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 4.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44ปีส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 5.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 2.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				Total	
	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/รถตู้			
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	64	10	29	103	
	ร้อยละ	18.9	3.0	8.6	30.5	
25 - 34 ปี	จำนวน	63	13	24	100	
	ร้อยละ	18.6	3.9	7.1	29.6	
35 - 44 ปี	จำนวน	43	10	24	77	
	ร้อยละ	12.7	3.0	7.1	22.8	
45ปีขึ้นไป	จำนวน	39	6	13	58	
	ร้อยละ	11.5	1.8	3.9	17.2	
รวม	จำนวน	209	39	90	338	
	ร้อยละ	61.8	11.5	26.7	100	

$$\chi^2 = 18.009 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .006$$

$$\text{Cramers'V} = 0.163 \quad \text{Sig.} = .006$$

จากตาราง 24 พบว่านักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 8.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวอายุ 25-34 ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 7.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวอายุ 35-44 ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 7.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวอายุ 45ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 3.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ	ช่วงเวลาเดินทางที่น้อยที่สุด				Total
	วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักผ่อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน	11	58	3	31	103
ร้อยละ	3.3	17.2	0.9	9.2	30.4
25 - 34 ปี จำนวน	29	26	25	20	100
ร้อยละ	8.6	7.7	7.4	5.9	29.6
35 - 44 ปี จำนวน	24	29	10	14	77
ร้อยละ	7.1	8.6	3.0	4.1	22.8
45 ปีขึ้นไป จำนวน	12	31	7	8	58
ร้อยละ	3.5	9.2	2.1	2.4	17.2
รวม จำนวน	76	144	45	73	338
ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100.0

$\chi^2 = 48.309$ Sig.(2-Sided) = .000

Cramers'V=0.218 Sig. = .000

จากตาราง 25 พบว่านักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25ปีส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาลคิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 9.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวอายุ 25-34 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาในวันธรรมดา รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 7.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวอายุ 35-44 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 7.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวอายุ 45 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 3.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้านได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป

การศึกษา		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	45	17	6	68
	ร้อยละ	13.3	5.0	1.8	20.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	60	9	14	83
	ร้อยละ	17.8	2.7	4.2	24.7
อนุปริญญา/ ปวส.	จำนวน	35	2	2	39
	ร้อยละ	10.4	0.6	0.6	11.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	120	13	15	148
	ร้อยละ	35.5	3.8	4.4	43.6
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	77.0	12.1	10.9	100

$\chi^2 = 18.993$ Sig(2-Sided) = .004
Cramers'V=0.168 Sig. = .004

จากตาราง 26 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นคิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 5.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 4.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 0.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 4.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษา		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว รถตู้	
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	36	11	21	68
	ร้อยละ	10.7	3.3	6.2	20.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	35	3	45	83
	ร้อยละ	10.4	0.9	13.3	24.6
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	29	7	3	39
	ร้อยละ	8.6	2.1	0.9	11.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	109	18	21	148
	ร้อยละ	32.2	5.2	6.2	43.6
รวม	จำนวน	209	39	90	338
	ร้อยละ	61.9	11.5	26.6	100

$\chi^2 = 40.449$ Sig.(2-Sided) = .000

Cramers'V = 0.245 Sig. = .000

จากตาราง 27 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 6.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ใช้รถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ รองลงมาคือรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 10.4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถโดยสารประจำทางและรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 2.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 6.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.245 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว

การศึกษา		ช่วงเวลาเดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักร้อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	12	19	21	16	68
	ร้อยละ	3.6	5.6	6.2	4.7	20.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	15	35	10	23	83
	ร้อยละ	4.4	10.4	3.0	6.8	24.6
อนุปริญญา/ ปวส.	จำนวน	7	21	2	9	39
	ร้อยละ	2.1	6.2	0.5	2.7	11.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	42	69	12	25	148
	ร้อยละ	12.4	20.4	3.6	7.4	43.8
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100.0

$\chi^2 = 33.173$ Sig.(2-Sided) = .000

Cramers'V = 0.181 Sig. = .000

จากตาราง 28 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่เดินทางมาในวันลาพักร้อนประจำปี รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 5.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 6.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 2.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ 12.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป

อาชีพ		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	83	4	6	93
	ร้อยละ	24.6	1.2	1.7	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	40	3	10	53
	ร้อยละ	11.8	0.9	3.0	15.7
รับราชการและรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	76	14	11	101
	ร้อยละ	22.5	4.1	3.3	29.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	61	20	10	91
	ร้อยละ	18.0	5.9	3.0	26.9
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	76.9	12.1	11.0	100

$$\chi^2 = 21.853$$

$$\text{Sig}(2\text{-Sided}) = .001$$

$$\text{Cramers'V} = 0.180$$

$$\text{Sig.} = .001$$

จากตาราง 29 พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 1.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 3.0 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 4.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 5.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/ รถตู้	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	57	8	28	93
	ร้อยละ	16.8	2.4	8.3	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	40	6	7	53
	ร้อยละ	11.8	1.8	2.1	15.7
รับราชการและ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	70	12	19	101
	ร้อยละ	20.7	3.6	5.6	29.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	42	13	36	91
	ร้อยละ	12.4	3.8	10.7	26.9
รวม	จำนวน	209	39	90	338
	ร้อยละ	61.7	32.6	5.7	100

$$\chi^2 = 28.599 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramers'V} = 0.206 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 30 พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 8.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 2.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 5.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ 10.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพ		ช่วงเวลาเดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักร้อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	6	53	3	31	93
	ร้อยละ	1.8	15.7	0.9	9.1	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	14	18	6	15	53
	ร้อยละ	4.1	5.3	1.8	4.5	15.7
รับราชการและ						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	33	44	14	10	101
	ร้อยละ	9.8	13.0	4.1	3.0	29.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	23	29	22	17	91
	ร้อยละ	6.8	8.6	6.5	5.0	26.9
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100.0

$$\chi^2 = 53.048 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramers'V} = 0.229 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 31 พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันลาพักร้อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 9.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 4.5ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุด

สัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 9.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 6.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้านได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป

รายได้ต่อเดือน	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป				Total
	แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน	129	17	26	172
	ร้อยละ	38.2	5.0	7.7	50.9
10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	67	10	3	80
	ร้อยละ	19.8	3.0	0.9	23.7

ตาราง 32 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
มากกว่า15,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	64	14	8	86
	ร้อยละ	18.9	4.1	2.4	25.4
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	76.9	12.1	11.0	100.0

$$\chi^2 = 9.312 \quad \text{Sig(2-Sided)} = .054$$

จากตาราง 32 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 7.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 3.0 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 4.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.054 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน	96	66	10	172
	ร้อยละ	28.4	19.5	3.0	50.9

ตาราง 33 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำ ทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/ บริการเช่ารถตู้	Total	
10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	52	22	6	80
	ร้อยละ	15.4	6.5	1.8	23.7
มากกว่า15,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	61	22	3	86
	ร้อยละ	18.0	6.5	.9	25.4
รวม	จำนวน	209	110	19	338
	ร้อยละ	61.8	32.5	5.7	100.0

$$\chi^2 = 7.200 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .126$$

จากตาราง 33 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 19.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถโดยสารประจำทางและรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 6.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.126 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน		ช่วงเวลาที่เดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักร้อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน	25	65	29	53	172
	ร้อยละ	7.4	19.2	8.6	15.7	50.9
10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	18	40	7	15	80
	ร้อยละ	5.3	11.8	2.1	4.5	23.7
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	33	39	9	5	86
	ร้อยละ	9.8	11.5	2.7	1.4	25.4
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.5	13.4	21.6	100

$$\chi^2 = 36.989 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramers'V} = 0.234 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 34 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 15.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 5.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 9.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้านได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป

สถานภาพสมรส		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
โสด	จำนวน	158	12	20	190
	ร้อยละ	46.8	3.5	5.9	56.2
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	จำนวน	102	29	17	148
	ร้อยละ	30.2	8.6	5.0	43.8
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	77.0	12.1	10.9	100

$\chi^2 = 14.356$ Sig(2-Sided) = .001
Cramers'V = 0.206 Sig. = .001

จากตาราง 35 พบว่านักท่องเที่ยวที่โสดเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 5.9 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 8.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้	
โสด	จำนวน	126	60	4	190
	ร้อยละ	37.2	17.8	1.2	56.2
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	จำนวน	83	50	15	148
	ร้อยละ	24.6	14.8	4.4	43.8
รวม	จำนวน	209	110	19	338
	ร้อยละ	61.8	32.6	5.6	100

$$\chi^2 = 11.076 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .004$$

$$\text{Cramers'V} = 0.181 \quad \text{Sig.} = .004$$

จากตาราง 36 พบว่านักท่องเที่ยวที่โสดส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 17.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 14.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส		ช่วงเวลาเดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักร้อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
โสด	จำนวน	36	84	14	56	190
	ร้อยละ	10.7	24.8	4.1	16.6	56.2
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	จำนวน	40	60	31	17	148
	ร้อยละ	11.8	17.8	9.2	5.0	43.8
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100

$$\chi^2 = 26.661 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramers'V} = 0.281 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 37 พบว่านักท่องเที่ยวที่โสดส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 16.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 11.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้านได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงจิตด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	69	23	8	100
	ร้อยละ	20.4	6.8	2.4	29.6
สำคัญมาก	จำนวน	191	18	29	238
	ร้อยละ	56.5	5.3	8.6	70.4
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	76.9	12.1	11.0	100.0

$\chi^2 = 16.119$ Sig.(2-Sided) = .000
Cramers'V=0.218 Sig. = .000

จากตาราง 38 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ 56.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 21.8

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ ส่วนตัว	รถโดยสารประจำ ทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/ บริการเช่ารถตู้	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	63	31	6	100
	ร้อยละ	18.6	9.2	1.8	29.6
สำคัญมาก	จำนวน	146	79	13	238
	ร้อยละ	43.2	23.4	3.8	70.4
รวม	จำนวน	209	110	19	338
	ร้อยละ	61.8	32.6	5.6	100

$$\chi^2 = .172 \text{ Sig. (2-Sided) } = .918$$

จากตาราง 39 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 43.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบัณฑิตใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว		ช่วงเวลาที่เดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุด สัปดาห์	วันลาพักผ่อน ประจำปี	วันหยุดตาม เทศกาล	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	33	35	14	18	100
	ร้อยละ	9.8	10.4	4.1	5.3	29.6
สำคัญมาก	จำนวน	43	109	31	55	238
	ร้อยละ	12.7	32.2	9.2	16.3	70.4
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100

$\chi^2 = 9.812$ Sig.(2-Sided) = .020

Cramer's V = 0.170 Sig. = .020

จากตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยจิตใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 32.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบุคคลปัจจัยจิตใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramer's V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบุคคลปัจจัยจิตใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 17

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว			total
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5000 บาท	5001 - 10000 บาท	10001บาทขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	74	21	5	100
	ร้อยละ	21.9	6.2	1.5	29.6
สำคัญมาก	จำนวน	180	55	3	238
	ร้อยละ	53.2	16.3	.9	70.4
รวม	จำนวน	254	76	8	338
	ร้อยละ	75.1	22.5	2.4	100

$$\chi^2 = 4.324$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .115$$

จากตาราง 41 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยจุดในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 53.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบริษัทปัจจัยจุดในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		total
		1 - 5 วัน	ตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	75	25	100
	ร้อยละ	22.2	7.4	29.6
สำคัญมาก	จำนวน	219	16	238
	ร้อยละ	64.7	4.7	70.4
รวม	จำนวน	294	44	338
	ร้อยละ	86.9	13.1	100

$\chi^2 = 18.007$ Sig.(2-Sided) = .000

Cramers'V = 0.231 Sig. = .000

จากตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบีจจยจจใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 64.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบีจจยจจใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบีจจยจจใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้อยละ 23.1

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว	เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุบลทั้งหมด				
	1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	มากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป	Total	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	65	25	10	100
	ร้อยละ	19.2	7.4	3.0	29.6
สำคัญมาก	จำนวน	144	74	20	238
	ร้อยละ	42.6	21.9	5.9	70.4
รวม	จำนวน	209	99	30	338
	ร้อยละ	61.8	29.3	8.9	100

$$\chi^2 = 1.325 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .516$$

จากตาราง 43 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 42.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้านได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

H_0 : บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

บุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total	
	แหล่งท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและวิถีชีวิต		
สำคัญปาน กลาง	จำนวน	79	19	22	120
	ร้อยละ	23.4	5.6	6.5	35.5
สำคัญมาก	จำนวน	181	22	15	218
	ร้อยละ	53.5	6.5	4.5	64.5
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	76.9	12.1	11.0	100.0

$$\chi^2 = 14.351 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .001$$

$$\text{Cramers'V} = 0.206 \quad \text{Sig.} = .001$$

จากตาราง 44 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับ
 ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ
 53.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V
 พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 20.6

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	77	35	8	130
	ร้อยละ	22.8	10.4	2.3	35.5
สำคัญมาก	จำนวน	132	75	11	218
	ร้อยละ	39.0	22.2	3.3	64.5
รวม	จำนวน	209	110	19	338
	ร้อยละ	61.8	32.6	5.6	100

$\chi^2 = 1.178$

Sig.(2-Sided) = .555

จากตาราง 45 พบว่าผู้บริโภคนำความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 39.0 ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคนำต่อบัณฑิตจบใหม่ในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง		ช่วงเวลาที่เดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุด สัปดาห์	วันลาพักร้อน ประจำปี	วันหยุดตาม เทศกาล	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	39	41	16	24	120
	ร้อยละ	11.5	12.1	4.7	7.1	35.5
สำคัญมาก	จำนวน	37	103	29	49	218
	ร้อยละ	11.0	30.5	8.6	14.5	64.5
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100

$\chi^2 = 11.628$ Sig.(2-Sided) = .009

Cramers'V = 0.185 Sig. = .009

จากตาราง 46 พบว่าผู้บริโภคนำความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และ 30.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 18.5

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง		ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว			total
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	5001 - 10000 บาท	10001บาทขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	73	42	5	120
	ร้อยละ	21.6	12.4	1.5	35.5
สำคัญมาก	จำนวน	181	34	3	218
	ร้อยละ	53.5	10.1	.9	64.5
รวม	จำนวน	254	76	8	338
	ร้อยละ	75.1	22.5	2.4	100

$\chi^2 = 20.579$ Sig.(2-Sided) = .000

Cramers'V=0.247 Sig. = .000

จากตาราง 47 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 53.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 24.7

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
		1 - 5 วัน	ตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป	Total
สำคัญปานกลาง	จำนวน	99	21	120
	ร้อยละ	29.3	6.2	35.5
สำคัญมาก	จำนวน	195	23	218
	ร้อยละ	57.7	6.8	64.5
รวม	จำนวน	294	44	338
	ร้อยละ	87.0	13.0	100.0

$\chi^2 = 3.301$ Sig.(2-Sided) = .069

จากตาราง 48 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว 1 - 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 57.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง		เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุบลทั้งหมด			total
		1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	มากกว่า11ครั้ง ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	71	37	12	120
	ร้อยละ	21.0	10.9	3.6	35.5
สำคัญมาก	จำนวน	138	62	18	218
	ร้อยละ	40.8	18.4	5.3	64.5
รวม	จำนวน	209	99	30	338
	ร้อยละ	61.8	29.3	8.9	100.0

$\chi^2 = .630$

Sig.(2-Sided) = .730

จากตาราง 49 พบว่าผู้บริโภครู้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 40.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้ต่อปัจจัยจิตใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้านได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

H_0 : กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

กระบวนการให้บริการ		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	106	14	14	134
	ร้อยละ	31.4	4.1	4.1	39.6
สำคัญมาก	จำนวน	154	27	23	204
	ร้อยละ	45.6	8.0	6.8	60.4
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	77.0	12.1	10.9	100

$\chi^2 = .706$

Sig.(2-Sided) = .703

จากตาราง 50 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อบุคคลที่ใส่ใจในด้านการให้บริการ ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 45.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าใส่ใจต่อบุคคลที่ใส่ใจในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

กระบวนการให้บริการ		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	96	36	2	134
	ร้อยละ	28.4	10.6	.6	39.6
สำคัญมาก	จำนวน	113	74	17	204
	ร้อยละ	33.4	22.0	5.0	60.4
รวม	จำนวน	209	110	19	338
	ร้อยละ	61.8	32.6	5.6	100.0

$\chi^2 = 12.386$ Sig.(2-Sided) = .002

Cramers'V= 0.191 Sig. = .002

จากตาราง 51 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 33.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบุคคลปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อบุคคลปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 19.1

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว

กระบวนการให้บริการ		ช่วงเวลาเดินทางที่น้อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักผ่อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	39	66	8	21	134
	ร้อยละ	11.5	19.5	2.4	6.2	39.6
สำคัญมาก	จำนวน	37	78	37	52	204
	ร้อยละ	11.0	23.1	10.9	15.4	60.4
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100.0

$\chi^2 = 19.234$ Sig.(2-Sided) = .000
Cramers'V=0.239 Sig. = .000

จากตาราง 52 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 23.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อปัจจัยจิตใจด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อปัจจัยจิตใจด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 23.9

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

กระบวนการให้บริการ		ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว			total
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	5001 - 10000 บาท	10001 บาท ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	93	36	5	134
	ร้อยละ	27.4	10.7	1.5	39.6
สำคัญมาก	จำนวน	161	40	3	204
	ร้อยละ	47.7	11.8	0.9	60.4
รวม	จำนวน	254	76	8	338
	ร้อยละ	75.1	22.5	2.4	100

$$\chi^2 = 4.616 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .099$$

จากตาราง 53 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อบริการในด้านการให้บริการ ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 47.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้ต่อบริการในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

กระบวนการให้บริการ		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
		1 - 5 วัน	ตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป	Total
สำคัญปานกลาง	จำนวน	107	27	134
	ร้อยละ	31.6	8.0	39.6
สำคัญมาก	จำนวน	187	17	204
	ร้อยละ	55.4	5.0	60.4
รวม	จำนวน	294	44	338
	ร้อยละ	87.0	13.0	100.0

$\chi^2 = 9.972$ Sig.(2-Sided) = .002

Cramers'V=0.172 Sig. = .002

จากตาราง 54 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1 - 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ 55.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 17.2

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

กระบวนการให้บริการ		เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุบลทั้งหมด			total
		1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	มากกว่า11 ครั้ง ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	75	47	12	134
	ร้อยละ	22.1	13.9	3.6	39.6
สำคัญมาก	จำนวน	134	52	18	204
	ร้อยละ	39.7	15.4	5.3	60.4
รวม	จำนวน	209	99	30	338
	ร้อยละ	61.8	29.3	8.9	100.0

$$\chi^2 = 3.773 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .152$$

จากตาราง 55 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อบุคคลใจในด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 39.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้ต่อบุคคลใจในด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	125	14	16	155
	ร้อยละ	37.0	4.1	4.8	45.9
สำคัญมาก	จำนวน	135	27	21	183
	ร้อยละ	39.9	8.0	6.2	54.1
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	76.9	12.1	11.0	100

$$\chi^2 = 2.882 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .237$$

จากตาราง 56 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 39.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	102	19	34	155
	ร้อยละ	30.2	5.6	10.1	45.9
สำคัญมาก	จำนวน	107	20	56	183
	ร้อยละ	31.6	5.9	16.6	54.1
รวม	จำนวน	209	39	90	338
	ร้อยละ	61.8	11.5	26.7	100.0

$$\chi^2 = 3.110$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .211$$

จากตาราง 57 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยสนใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 31.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยสนใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		ช่วงเวลาเดินทางที่น้อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักร้อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	47	67	11	30	155
	ร้อยละ	13.9	19.8	3.3	8.9	45.9
สำคัญมาก	จำนวน	29	77	34	43	183
	ร้อยละ	8.6	22.8	10.0	12.7	54.1
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100

$\chi^2 = 16.824$ Sig.(2-Sided) = .001

Cramers'V=0.223 Sig. = .001

จากตาราง 58 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 22.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกต่อปัจจัยจิตใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกต่อปัจจัยจิตใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 22.3

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว			total
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	5001 - 10000 บาท	10001 บาทขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	123	31	1	155
	ร้อยละ	36.4	9.2	.3	45.9
สำคัญมาก	จำนวน	131	45	7	183
	ร้อยละ	38.7	13.3	2.1	54.1
รวม	จำนวน	254	76	8	338
	ร้อยละ	75.1	22.5	2.4	100.0

$$\chi^2 = 5.046 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .080$$

จากตาราง 59 พบว่าผู้บริโภคนำความสำคัญต่อปัจจัยสนใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 38.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภคนำต่อปัจจัยสนใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
		1 - 5 วัน	ตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป	Total
สำคัญปานกลาง	จำนวน	128	27	155
	ร้อยละ	37.9	8.0	45.9
สำคัญมาก	จำนวน	166	17	183
	ร้อยละ	49.1	5.0	54.1
รวม	จำนวน	294	44	338
	ร้อยละ	87.0	13.0	100.0

$\chi^2 = 4.898$ Sig.(2-Sided) = .027

Cramers'V=0.120 Sig. = .027

จากตาราง 60 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1 - 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ 49.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกต่อบุคคลที่ปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกต่อบุคคลที่ปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้อยละ 12.0

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุบลทั้งหมด			total
		1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	มากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	จำนวน	81	62	12	155
	ร้อยละ	24.0	18.3	3.6	45.9
สำคัญมาก	จำนวน	128	37	18	183
	ร้อยละ	37.8	11.0	5.3	54.1
รวม	จำนวน	209	99	30	338
	ร้อยละ	61.8	29.3	8.9	100.0

$$\chi^2 = 15.872 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramers'V} = 0.217 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 61 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในทุกระดับ ได้แก่ สำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1 - 5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 37.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramers'V พบว่า ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวร้อยละ 21.7

สมมติฐานที่ 11 วัดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

H_0 : วัดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

H₁ : วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป			Total
		แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	
เพื่อพักผ่อน	จำนวน	136	14	18	168
	ร้อยละ	40.3	4.1	5.3	49.7
เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	จำนวน	36	14	2	52
	ร้อยละ	10.7	4.1	0.6	15.4
เพื่อธุรกิจ	จำนวน	16	9	6	31
	ร้อยละ	4.7	2.7	1.8	9.2
เพื่อการศึกษา/การประชุมสัมมนา	จำนวน	72	4	11	87
	ร้อยละ	21.2	1.2	3.3	25.7
รวม	จำนวน	260	41	37	338
	ร้อยละ	76.9	12.1	11.0	100.0

$\chi^2 = 31.103$ Sig.(2-Sided) = .000
Cramers'V=0.215 Sig. = .000

จากตาราง 62 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 5.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 4.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 2.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 3.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	รถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้	
เพื่อพักผ่อน	จำนวน	113	22	33	168
	ร้อยละ	33.5	6.4	9.8	49.7
เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	จำนวน	40	5	7	52
	ร้อยละ	11.8	1.5	2.1	15.4
เพื่อธุรกิจ	จำนวน	21	1	9	31
	ร้อยละ	6.2	.3	2.7	9.2
เพื่อการศึกษาและประชุมสัมมนา	จำนวน	35	11	41	87
	ร้อยละ	10.4	3.3	12.1	25.7
รวม	จำนวน	209	39	90	338
	ร้อยละ	61.9	32.5	5.6	100.0

$\chi^2 = 43.547$ Sig.(2-Sided) = .000

Cramers'V = 0.254 Sig. = .000

จากตาราง 63 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 9.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยว/บริการเช่ารถตู้ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 2.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 2.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและ

ประชุมสัมมนาส่วนใหญ่ใช้ รถบริษัทนำเที่ยวและรถตู้ รองลงมาคือรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.1 และ 10.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.254 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางบ่อยที่สุด				Total
		วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันลาพักร้อนประจำปี	วันหยุดตามเทศกาล	
เพื่อพักผ่อน	จำนวน	37	78	26	27	168
	ร้อยละ	10.9	23.1	7.7	8.0	49.7
เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	จำนวน	11	20	7	14	52
	ร้อยละ	3.3	5.9	2.1	4.1	15.4
เพื่อธุรกิจ	จำนวน	7	14	7	3	31
	ร้อยละ	2.1	4.1	2.1	0.9	9.2
เพื่อการศึกษา/ประชุมสัมมนา	จำนวน	21	32	5	29	87
	ร้อยละ	6.2	9.5	1.4	8.6	25.7
รวม	จำนวน	76	144	45	73	338
	ร้อยละ	22.5	42.6	13.3	21.6	100

$$\chi^2 = 18.666 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .028$$

$$\text{Cramers'V} = 0.136 \quad \text{Sig.} = .028$$

จากตาราง 64 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 10.9 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุด

สปีดาร์รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 4.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 4.1 และ 2.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประชุมสัมมนาส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาลคิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.028 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	5001 บาทขึ้นไป	Total
เพื่อพักผ่อน	จำนวน	110	58	168
	ร้อยละ	32.5	17.2	49.7
เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	จำนวน	46	6	52
	ร้อยละ	13.6	1.8	15.4
เพื่อธุรกิจ	จำนวน	28	3	31
	ร้อยละ	8.3	.9	9.2
เพื่อการศึกษาและประชุมสัมมนา	จำนวน	70	17	87
	ร้อยละ	20.7	5.0	25.7
รวม	จำนวน	254	84	338
	ร้อยละ	75.15	24.9	100

$\chi^2 = 18.487$ Sig.(2-Sided) = .000
Cramers'V = 0.234 Sig. = .000

จากตาราง 65 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท รองลงมาคือ 5001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 17.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท รองลงมาคือ 5001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 1.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท รองลงมาคือ 5001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 0.9 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประชุมสัมมนาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท รองลงมาคือ 5001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 5.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
		1 - 5 วัน	ตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป	Total
เพื่อพักผ่อน	จำนวน	136	32	168
	ร้อยละ	40.2	9.5	49.7
เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	จำนวน	47	5	52
	ร้อยละ	13.9	1.5	15.4
เพื่อธุรกิจ	จำนวน	30	1	31
	ร้อยละ	8.9	.3	9.2
เพื่อการศึกษา/ประชุมสัมมนา	จำนวน	81	6	87
	ร้อยละ	24.0	1.7	25.7
รวม	จำนวน	294	44	338
	ร้อยละ	87.0	13.0	100.0

$\chi^2 = 11.430$ Sig.(2-Sided) = .010

Cramers'V = 0.184 Sig. = .010

จากตาราง 66 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1 - 5 วัน รองลงมาคือตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ 9.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงส่วนใหญ่ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1 - 5 วัน รองลงมาคือตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 1.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนใหญ่ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1 - 5 วัน รองลงมาคือตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 0.30 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประชุมสัมมนาส่วนใหญ่จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1 - 5 วัน รองลงมาคือตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 1.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุบลทั้งหมด			
		1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	มากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป	
เพื่อพักผ่อน	จำนวน	97	52	19	168
	ร้อยละ	28.7	15.4	5.6	49.7
เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	จำนวน	34	16	2	52
	ร้อยละ	10.1	4.7	.6	15.4
เพื่อธุรกิจ	จำนวน	21	7	3	31
	ร้อยละ	6.2	2.1	.9	9.2
เพื่อการศึกษา/ประชุมสัมมนา	จำนวน	57	24	6	87
	ร้อยละ	16.8	7.1	1.8	25.7
รวม	จำนวน	209	99	30	338
	ร้อยละ	61.8	29.3	8.9	100.0

$$\chi^2 = 4.697 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .583$$

จากตาราง 67 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้ง รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 15.4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานและบันเทิงส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้ง รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 4.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้ง รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 2.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้ง รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 7.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.583 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample T-test)

การทดสอบสมมติฐานตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

ในการทดสอบนี้ใช้สถิติ T-test ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของทั้ง 2 เพศไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของทั้ง 2 เพศต่างกัน

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด อุบลราชธานี	เพศ	t-test for Equity of Means				
		Mean	S.D.	df	t	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ชาย	3930.22	3509.948	336	-0.64	0.522
	หญิง	4200.25	4185.877			
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ชาย	4.72	8.094	336	1.135	0.258
	หญิง	3.82	5.362			
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	ชาย	6.44	5.575	336	2.532	0.012
	หญิง	5.00	4.327			

จากตาราง 68 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3930.22 บาท นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4200.25 บาท ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.522 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทั้ง 2 เพศไม่มีความแตกต่างด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.258 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทั้ง 2 เพศไม่มีความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพศชายเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4.72 วัน เพศหญิงเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3.82 วัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทั้ง 2 เพศมีความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพศชายเคยเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 6.44 ครั้งต่อ 6 เดือน เพศหญิงเคยเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อ 6 เดือน

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova)

การทดสอบตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

ในการทดสอบนี้ใช้สถิติ One Way Anova ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของทุกกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของอย่างน้อย 2 กลุ่มต่างกัน

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	849489343.42	4	212372335.85	16.251	0.000
	ภายในกลุ่ม	4351810005.69	333	13068498.52		
	รวม	5201299349.11	337			
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	951.11	4	237.78	5.795	0.000
	ภายในกลุ่ม	13662.88	333	41.03		
	รวม	14613.99	337			
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	184.15	4	46.04	1.936	0.104
	ภายในกลุ่ม	7916.65	333	23.77		
	รวม	8100.80	337			

จากตาราง 69 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.104 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอายุใดบ้างที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 70 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		1926.70	4761.00	5994.16	3100.00	4878.95
ต่ำกว่า 25 ปี	1926.70	-	-2834.30*	-4067.46*	-1173.30	-2952.25*
			0.000	0.000	0.185	0.000
25 - 34 ปี	4761.00			-1233.16*	1661.00	-117.95
				0.025	0.062	0.864
35 - 44 ปี	5994.16				2894.16*	1115.21
					0.002	0.121
45 - 54 ปี	3100.00					-1778.95
						0.076
55 ปีขึ้นไป	4878.95					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25-34ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 25-34ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2834.30 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปีน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25-34ปี 2834.30 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4067.46 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปีน้อยกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี 4067.46 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2952.25 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปีน้อยกว่ากลุ่มอายุ55 ปีขึ้นไป 2952.25 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุ25-34 ปี กับอายุ 35-44ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .025 หมายความว่า กลุ่มอายุ25-34ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1233.16 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มอายุ25-34ปีน้อยกว่ากลุ่มอายุ35-44ปี 1233.16 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุ35-44 ปี กับอายุ 45-54ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 หมายความว่า กลุ่มอายุ35-44 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 45-54ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2894.16 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มอายุ35-44 ปีมากกว่ากลุ่มอายุ45-54ปี 2894.16 บาท

ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอายุใดบ้างที่มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 71 เปรียบเทียบจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.612	2.870	7.026	5.550	2.684
ต่ำกว่า 25 ปี	3.612	-	0.742	-3.414*	-1.938	0.927
			0.410	0.000	0.216	0.446
25 - 34 ปี	2.870			-4.16*	-2.68	0.19
				0.000	0.089	0.879
35 - 44 ปี	7.026				1.48	4.34*
					0.359	0.001
45 - 54 ปี	5.550					2.87
						0.106
55 ปีขึ้นไป	2.684					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35-44ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 35-44ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.414 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มอายุต่ำกว่า 25ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 35-44ปี 3.414 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มอายุ 25-34ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 35-44ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.16 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25-34ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 35-44ปี 4.16 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่อายุ 35-44 ปี กับอายุ 55ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 หมายความว่า กลุ่มอายุ 35-44ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มอายุ 55ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มอายุ 35-44ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 55ปีขึ้นไป 4.34 ครั้ง

ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	310622109.07	4	77655527.27	5.287	0.000
	ภายในกลุ่ม	4890677240.05	333	14686718.44		
	รวม	5201299349.11	337			
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	300.63	4	75.16	1.749	0.139
	ภายในกลุ่ม	14313.37	333	42.98		
	รวม	14613.99	337			
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	348.69	4	87.17	3.745	0.005
	ภายในกลุ่ม	7752.11	333	23.28		

รวม	8100.80	337
-----	---------	-----

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.139 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า กลุ่มการศึกษาใดบ้างที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 73 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		5750	3303.01	4371.79	3449.19	4944
มัธยมศึกษาตอนต้น	5750	-	2446.99*	1378.21	2300.81*	806
			0.000	0.074	0.000	0.369
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3303.01			-1068.78	-146.17	-1640.99
				0.152	0.788	0.061
อนุปริญญา/ ปวส.	4371.79				922.61	-572.21
					0.191	0.560
ปริญญาตรี	3449.19					-1494.81
						0.076
สูงกว่าปริญญาตรี	4944					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นกับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า

กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2446.99 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2446.99 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาตรี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2300.81 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี 2300.81 บาท

ส่วนกลุ่มการศึกษาอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มการศึกษาใดบ้างที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 74 เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.059	5.289	5.769	6.724	4.640
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.059	-	-1.230	-1.710	-2.665*	-0.581
			0.120	0.079	0.000	0.607
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5.289		-	-0.480	-1.434*	0.649
				0.609	0.037	0.556
อนุปริญญา/ปวส.	5.769			-	-0.954	1.129
					0.283	0.362
ปริญญาตรี	6.724				-	2.084
						0.050
สูงกว่าปริญญาตรี	4.640					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาตรีพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.665 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี 2.665 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.กับปริญญาตรีพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .037 หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มปริญญาตรีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.434 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.น้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี 1.434 ครั้ง

ส่วนกลุ่มการศึกษาอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด อุบลราชธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	890264965.82	4	222566241.46	17.192	0.000
	ภายในกลุ่ม	4311034383.29	333	12946049.20		
	รวม	5201299349.11	337			
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	469.21	4	117.30	2.762	0.028
	ภายในกลุ่ม	14144.78	333	42.48		
	รวม	14613.99	337			
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	728.80	4	182.20	8.230	0.000
	ภายในกลุ่ม	7371.99	333	22.14		
	รวม	8100.80	337			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.028 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 76 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		1961.83	4305.66	4489.61	2637.50	6196.15
นักเรียน/นักศึกษา	1961.83	-	-2343.83*	-2527.78*	-675.67	-4234.33*
			0.000	0.000	0.413	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	4305.66			-183.95	1668.16	-1890.49*
				0.775	0.060	0.003
รับราชการ	4489.61				1852.11*	-1706.54*
					0.028	0.002
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2637.50					-3558.65*
						0.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6196.15					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 77 เปรียบเทียบจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	พนักงาน	รับราชการ	พนักงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		นักศึกษา	บริษัทเอกชน		รัฐวิสาหกิจ	
		3.806	2.057	5.831	4.708	4.264
นักเรียน/นักศึกษา	3.806	-	1.750	-2.025*	-0.902	-0.457
			0.120	0.045	0.546	0.634
พนักงานบริษัทเอกชน	2.057			-3.775*	-2.652	-2.207
				0.001	0.099	0.051
รับราชการ	5.831				1.123	1.567
					0.462	0.121
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.708					0.445
						0.766
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.264					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .045 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.025 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาน้อยกว่ากลุ่มรับราชการ 2.025 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับรับราชการพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.775 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนน้อยกว่ากลุ่มรับราชการ 3.775 ครั้ง

ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า กลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 78 เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/	พนักงาน	รับราชการ	พนักงาน	ประกอบธุรกิจ
		นักศึกษา	บริษัทเอกชน		รัฐวิสาหกิจ	
		4.774	4.509	7.740	8.042	4.516
นักเรียนนักศึกษา	4.774	-	0.265	-2.966*	-3.267*	0.258
			0.744	0.000	0.003	0.711
พนักงานบริษัทเอกชน	4.509			-3.231*	-3.532*	-0.007
				0.000	0.002	0.993
รับราชการ	7.740				-0.301	3.224*
					0.784	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.042					3.525*
						0.001
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.516					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษากับรับราชการพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.966 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษาน้อยกว่ากลุ่มรับราชการ 2.966 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.267 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษาน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.267 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับรับราชการพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.231 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนน้อยกว่ากลุ่มรับราชการ 3.231 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.532 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.532 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการกับประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.224 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว 3.224 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.525 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว 3.525 ครั้ง

ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	367312122.17	4	91828030.54	6.326	0.000
	ภายในกลุ่ม	4833987226.94	333	14516478.16		
	รวม	5201299349.11	337			
จำนวนวันที่เดินทางมา ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2199.26	4	549.81	14.748	0.000
	ภายในกลุ่ม	12414.73	333	37.28		
	รวม	14613.99	337			

ตาราง 79 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดอุบลราชธานี		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา							
ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม		738.33	4	184.58	8.349	0.000
	ภายในกลุ่ม		7362.47	333	22.11		
	รวม		8100.80	337			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน ใดบ้างที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 80 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
		3075.291	5305.625	5136.364	5000.000	4934.091
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ						
10,000 บาท	3075.291	-	-2230.334*	-2061.073*	-1924.709*	-1858.800*
			0.000	0.017	0.033	0.004
10,001 - 15,000						
บาท	5305.625			169.261	305.625	371.534
				0.854	0.749	0.604
15,001 - 20,000						
บาท	5136.364				136.364	202.273
					0.908	0.839
20,001 - 25,000						
บาท	5000					65.909
						0.949
มากกว่า 25,000						
บาทขึ้นไป	4934.091					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ 10,001 - 15,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม 10,001 - 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2230.34 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยกว่ากลุ่ม 10,001 - 15,000 บาท 2230.34 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ 15,001 - 20,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .017 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม 15,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2061.073 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทน้อยกว่ากลุ่ม 15,001 - 20,000 บาท 2061.073 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ 20,001 - 25,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .033 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม 20,001 - 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1924.709 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทน้อยกว่ากลุ่ม 20,001 - 25,000 บาท 1924.709 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1858.80 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทน้อยกว่ากลุ่มมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป 1858.80 บาท

ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 81 เปรียบเทียบจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	
		3.378	4.063	13.773	3.200	3.182
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.378 -		-0.685	-10.395*	0.178	0.196
			0.408	0.000	0.902	0.849
10,001 - 15,000 บาท	4.063			-9.710*	0.863	0.881
				0.000	0.572	0.443
15,001 - 20,000 บาท	13.773				10.573*	10.591*
					0.000	0.000
20,001 - 25,000 บาท	3.200					0.018
						0.991
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.182					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ15,001 - 20,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม15,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.395 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทน้อยกว่ากลุ่ม15,001 - 20,000 บาท 10.395 วัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน10,001 - 15,000 บาทกับ15,001 - 20,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน10,001 - 15,000 บาทมีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม15,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9.710 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน10,001 - 15,000 บาทน้อยกว่ากลุ่ม15,001 - 20,000 บาท 9.710 วัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน15,001 - 20,000 บาทกับ20,001 - 25,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,001 - 20,000 บาทมีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม20,001 - 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.573 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,001 - 20,000 บาทมากกว่ากลุ่ม20,001 - 25,000 บาท 10.573 วัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน15,001 - 20,000 บาทกับมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,001 - 20,000 บาทมีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.591 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,001 - 20,000 บาทมากกว่ากลุ่มมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป 10.591 วัน

ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 82 เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นราย
คู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	15,001 -	20,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท
		4.616	6.350	9.773	3.500	6.727
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.616	-	-1.734*	-5.156*	1.116	-2.111*
			0.007	0.000	0.316	0.008
10,001 - 15,000 บาท	6.350			-3.423*	2.850*	-0.377
				0.003	0.016	0.669
15,001 - 20,000 บาท	9.773				6.273	3.045
					3.415	0.630
20,001 - 25,000 บาท	3.500					-3.227*
						0.011
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	6.727					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ 10,001 - 15,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .007 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม 10,001 - 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.734 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทน้อยกว่ากลุ่ม 10,001 - 15,000 บาท 1.734 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ 15,001 - 20,000 บาทพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่ม 15,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.156 หมายความว่า

ตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	227830281.90	2	113915141	7.673	0.001
	ภายในกลุ่ม	4973469067.21	335	14846176.32		
	รวม	5201299349.11	337			
จำนวนวันที่เดินทางมา ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	279.04	2	139.52	3.261	0.040
	ภายในกลุ่ม	14334.95	335	42.79		
	รวม	14613.99	337			
จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	237.13	2	118.57	5.051	0.007
	ภายในกลุ่ม	7863.67	335	23.47		
	รวม	8100.80	337			

จากตาราง 83 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.040 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า มีกลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ไต่บ้างที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 84 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3418.158	4797.328	6211.765
โสด	3418.158	-	-1379.170*	-2793.607*
			0.002	0.004
สมรส	4797.328			-1414.436
				0.155
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6211.765			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสมรสพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1379.170 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีสถานภาพโสดน้อยกว่ากลุ่มสมรส 1379.170 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2793.607 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มที่มีสถานภาพโสดน้อยกว่ากลุ่มม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 2793.607 บาท

ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรส อื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ไต่บ้างที่มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 85 เปรียบเทียบจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สมรส		
		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.626	4.534	7.647
โสด	3.626	-	-0.908	-4.021*
			0.222	0.016
สมรส	4.534			-3.113
				0.066
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7.647			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .016 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.021 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีสถานภาพโสดน้อยกว่ากลุ่มม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4.021 ครั้ง

ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรสอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ไต่บ้างที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 86 เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	มัวย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		
		โสด	สมรส	
		5.147	6.489	3.235
โสด	5.147	-	-1.341*	1.912
			0.015	0.120
สมรส	6.489			3.253*
				0.010
มัวย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.235			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสมรสพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .015 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.341 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีสถานภาพโสดน้อยกว่ากลุ่มสมรส 1.341 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสกับมัวย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .010 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ย แตกต่างกับกลุ่มมัวย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.253 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมากกว่ากลุ่มมัวย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 3.253 ครั้ง

ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรสอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปสมมติฐาน

ตาราง 87 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี					
	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน						
เพศ	x	✓	x	x	x	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	x
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	x	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	x	x	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวในด้าน						
ลักษณะทางกายภาพ						
ของแหล่งท่องเที่ยว	✓	x	✓	x	✓	x
บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	✓	x	✓	✓	x	x
กระบวนการให้บริการ	x	✓	✓	x	✓	x
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						
ท่องเที่ยว	x	x	✓	x	✓	✓
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว						
ท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	x

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย หรือ H1 ในสมมติฐานทางสถิติ

 x = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย หรือ H1 ในสมมติฐานทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานในการการศึกษาค้นคว้า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
7. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
8. บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
9. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
10. การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

11. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual Population) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยมีความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยว 6 แห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม แก่งสะพือ เขื่อนสิรินธร หาดคูเตีอ อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ ช่องเม็ก

1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
2. แก่งสะพือ
3. เขื่อนสิรินธร
4. หาดคูเตีอ
5. อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ
6. ช่องเม็ก

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 แห่งที่เลือกไว้โดยแบ่งเก็บทีละ 66 – 67 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ในข้างต้นจนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีแบบให้คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของLikert กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป พาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์และเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม ให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แลพผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ .8140 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีค่าเท่ากับ .9344 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .8540 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเท่ากับ .8418 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้แล้วในตอนต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package For The Social Sciences) Version 11 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (T-test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 338 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจุดด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

ปัจจัยจุดด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.84 และ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยจุดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ความเอาใจใส่และความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ และ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ปัจจัยจุดด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความพร้อมในการประสานงานกับหน่วยต่างๆ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ และระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยจุดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ระดับความสำคัญมากได้แก่ รับรู้ข่าวสารจากงานเทศกาลท่องเที่ยว รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ รับรู้ข่าวสารจากคำบอกเล่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, และ 3.70 ตามลำดับ และระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต รับรู้ข่าวสารจากนิตยสารและรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ปัจจัยจุดด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์โดยเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.23

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.13

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 61.83 รองลงมาคือรถบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.01

3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 22.49

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000บาท คิดเป็นร้อยละ 75.15 รองลงมาคือ 5001-10000บาท คิดเป็นร้อยละ 22.49

5. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 1-5วัน คิดเป็นร้อยละ 86.98 รองลงมาคือ 6-10วัน คิดเป็นร้อยละ 7.69

6. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.83 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.29

3. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าทั้งสองเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเท่ากับ 1.44 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี ,35-44ปี, 55ปีขึ้นไป เท่ากับ 2834.30 บาท, 4067.46 บาท, 2952.25 บาท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี เท่ากับ 1233.16 บาท และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี เท่ากับ 2894.16 บาท

ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนวันเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44ปี เท่ากับ 3.414 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44ปี เท่ากับ 4.16 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เท่ากับ 4.34 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ,ปริญญาตรี เท่ากับ 2446.99 บาท, 2300.81 บาท ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เท่ากับ 2.665 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีเท่ากับ 1.434 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,รับราชการ,ประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 2343.83บาท, 2527.78 บาท,4234.33บาท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 1890.49 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 1852.11 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 1706.54 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3558.65 บาท

ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนวันเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ เท่ากับ 2.025 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ เท่ากับ 3.775 ครั้ง

ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 2.966 ครั้ง, 3.267 ครั้ง ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 3.231 ครั้ง, 3.532 ครั้ง ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.224 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.525 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 5 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000บาท , 15,001-20,000บาท, 20,001-25,000บาท ,มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 2230.34 บาท, 2061.073 บาท, 1924.709 บาท, 1858.80 บาท ตามลำดับ

ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนวันเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท เท่ากับ 10.395 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท เท่ากับ 9.710 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000บาท เท่ากับ 10.573 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000บาทขึ้นไป เท่ากับ 10.591 ครั้ง

ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-

15,000บาท, 15,001-20,000บาท, มากกว่า 25,000บาทขึ้นไป เท่ากับ 1.734 ครั้ง, 5.156 ครั้ง, 2.111 ครั้ง ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท เท่ากับ 3.423 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000บาท เท่ากับ 2.850 ครั้ง และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000บาทขึ้นไป เท่ากับ 3.227 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 6 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เท่ากับ 1379.170 บาท, 2793.607 บาท ตามลำดับ

ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนวันเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เท่ากับ 4.021 วัน

ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนครั้งเป็นรายคู่ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส เท่ากับ 1.341 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.253 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

7.1 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 21.8, 17.0, 23.1 ตามลำดับ

การเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี หรือไม่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิพุทธขมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,000 – 9,999 บาท ต่อเดือน

ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 19) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม ประเมโท (2543: 44-45) พบว่า ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในมรดกโลกเป็นปัจจัยที่จูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยจูงใจด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในระดับมากที่สุด ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 19) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ / ผู้บริการการบริการปะผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบาย

การบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

ปัจจัยจุดจูงใจด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความเร็วในการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2543: 19) กล่าวว่า วิธีการนำเสนอบริการกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ปัจจัยจุดจูงใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิธินิ วรณสกล (2542 : 90 – 91) ซึ่งศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ปัจจัยจุดจูงใจด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีจำนวนมากที่สุด เพื่อขจัดความเหนื่อยล้า ทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นในคาบใหม่ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2519 : 17 – 19) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541: 176 – 177) พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.3

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000บาท มีระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5วัน และเคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ คัดนางค์ วรเกษม์จุนเกียรติ (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิพุทธขมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงวันหยุดสัปดาห์โดยมีพาหนะคือรถส่วนตัว

3. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะ

เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒน์ภรณ์ (2546 :114) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะ ผู้สูงอายุมักจะไม่ชอบเดินทางไกล ประกอบกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีความยากลำบากในการเดินทาง และผู้สูงอายุมักใช้เวลาอยู่กับลูกหลานที่บ้านมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 :8) กล่าวว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านรายได้ เพราะวาระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพที่มีรายได้มากขึ้น

จากงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง จากการสำรวจพบว่าอาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำเนินการประกอบกิจการงานยาวนานกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มมีรายได้จึงต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย

จากงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒน์ภรณ์ (2546 :113) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ

ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 :8) กล่าวว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือเมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น

จากงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย และจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน15,001-20,000บาท มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000บาท อาจเป็นเพราะมีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบมากกว่า ต้องรีบกลับไปสานงานที่ค้างค้างไว้ให้เสร็จ จึงทำให้มีเวลาพักผ่อนเพียงช่วงสั้นๆ และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ยกเว้น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน10,001-15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า25,000บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงจะมีงบประมาณในการท่องเที่ยวมากกว่า และไม่นิยมเที่ยวซ้ำในที่เดิม ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยที่ต้องใช้จ่ายภายใต้งบประมาณที่จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ หัตถ์วรรณ วิพุทธขมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน

จากงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว เฉลี่ยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อาจเป็นเพราะคนโสด ไม่ต้องมีการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจเป็นเพราะต้องการใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่คนหันมาเอาใจใส่ชีวิต สุขภาพ มีเวลาดูแลจิตใจ และร่างกายของตัวเองมากขึ้น มีเวลาให้กับครอบครัวมากขึ้น ห่วงใย ใส่ใจ และโยยหาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ดีมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา: 2547 : 190 - 199) และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531 : 88 - 90) กล่าวว่า ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

7.1 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

7.2 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 : 8) กล่าวว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

7.3 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ว่างจากการทำงาน หรือการเรียน เช่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น

7.4 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

7.5 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับช่วงวันหยุดที่ใช้ในแต่ละครั้ง

7.6 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 8 บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

8.1 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการความช่วยเหลือของเจ้าที่ที่มีความชำนาญการแตกต่างกัน ในแต่ละสถานที่ขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น นักท่องเที่ยวคาดว่าจะมีเจ้าหน้าที่ที่ชำนาญเส้นทาง การเดินป่า เพื่อคอยนำทางและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น

8.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

8.3 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นไปได้ว่าในช่วงเวลาวันหยุดซึ่งเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวจะมีความแออัดเป็นพิเศษ อาจเกิดปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถ การสูญหายของทรัพย์สิน หรือในเรื่องการอำนวยความสะดวกอื่นๆ นักท่องเที่ยวจึงคาดหวังที่จะให้มีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่เพื่อการบริการที่ทั่วถึงในช่วงเวลาดังกล่าว

8.4 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาของ แม็คอินทอส และโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1986 : 378 – 379) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่าย และต้นทุนการผลิตสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว และควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายหากได้รับการบริการที่ดี

8.5 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

8.6 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 9 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

9.1 กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

9.2 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง

โดยรถยนต์ส่วนตัวในช่วงวันหยุดที่มีการจราจรหนาแน่นในแหล่งท่องเที่ยว จึงคาดหวังว่าจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกในการจอดรถ

9.3 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะ ในช่วงวันหยุดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยอะ นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการในเรื่องข้อมูลข่าวสาร บริการด้านสาธารณูปโภคอื่นต่างๆ รวมถึงการให้บริการในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

9.4 กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

9.5 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะมีลักษณะสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการกับช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

9.6 กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

10.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

10.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

10.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาจำกัดสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ดังนั้นเพื่อนั้นใช้เวลาให้คุ้มค่าเพื่อท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ได้มากที่สุด จึงต้องทำการศึกษาข้อมูลในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

10.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพล วงษ์ประเสริฐ (2535 : 58 – 59) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว คืออัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยว กับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทย

10.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะมีลักษณะสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

10.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 11 **วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี**

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้าน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2531:88 - 90) ในเรื่องเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆประการ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่าย เวลา ความตั้งใจที่จะไป รวมถึงตัวกระตุ้นทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทางด้านฐานะและชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2. จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่อโทรทัศน์ จึงควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มากขึ้น

3. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับครอบครัว เพื่อสามารถพักผ่อน และทำกิจกรรมร่วมกับกันในครอบครัวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพ คุณภาพชีวิต และให้ความสำคัญกับครอบครัวมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ในครอบครัว

4. ภาครัฐควรนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

5. จากผลงานวิจัย ในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นทางจังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อให้ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เกิดความประทับใจ และเป็นแรงดึงดูดใจให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

6. จากผลงานวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องในระดับมาก ดังนั้นทางจังหวัดอุบลราชธานีควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ให้มีความรู้ความสามารถ ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงความมีมารยาทและสุภาพอ่อนน้อม

7. จากผลงานวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการในระดับมาก ดังนั้นทาง

จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการปฐมพยาบาล รถรับส่งในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัคนางค์ วรรษณัฏฐณิเกียรติ. (2543). *พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด*.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
-(2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทัศนัวรรณ วิบุษกษมาพันธ์. (2545). *ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน*. ปรินญาวิทยาสาตร์ มหามัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม ประเมโท. (2530). *พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- บรรจบพร สุนทรรัตนกุล. *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา
- บุญเดิม พันรอบ. (ม.ป.ป.). *แรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2521) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา*
- พิจิต ฤทธิจรัญ. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- วรรณาวงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนส โตร์.
- วิชัย เทียนน้อย. (2538). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนส โตร์
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส จำกัด.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2526). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระพันธนา.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- सानนท์ สุขศรี. (2532). *ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน
จังหวัดสงขลา*. ปรินูญานิพนธ์. กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน-
ทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยาน
แห่งชาติไทรโยคจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
ราชบุรี*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

REFERENCES

- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion* 5th ed. New York : McGraw-Hill Company Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey:Prentice Hall, Inc.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 6th ed. Boston : McGraw-Hill Company Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (n.d.). Information of Ubonratchatani Province. [Homepage of Tourism Authority of Thailand]. (Online). Available from: URL: http://www.tat.or.th/thai/province.php?province=33®ion_id=4. Retrieved October 15, 2004.
- Ubonratchathani Province. (n.d.). Information and history of Ubonratchatani Province. [Homepage of Ubonratchathani]. (Online). Available from: URL: <http://www.ubonratchathani.go.th/>. Retrieved October 15, 2004

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนและปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นจากการตอบแบบสอบถามนี้ เนื่องจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัยนำเสนอผลโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สรไกร เต็มถาวร

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> 35 - 44 ปี	<input type="checkbox"/> 45 - 54 ปี
<input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป	

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	

5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	

6. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านเลือก

ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวต่อไปนี้เป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
บุคลากรที่เกี่ยวข้อง					
5. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่					
6. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่					
7. ความเอาใจใส่และความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่					
8. ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
กระบวนการให้บริการ					
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
10. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน					
11. ความพร้อมในการประสานงานกับหน่วยต่างๆ					
12. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่นเครื่องมือปฐมพยาบาล เป็นต้น					
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
13. โทรทัศน์					
14. นิตยสาร					
15. แผ่นพับ					
16. หนังสือพิมพ์					
17. อินเทอร์เน็ต					
18. งานเทศกาลท่องเที่ยว					
19. จากคำบอกเล่า					

20. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

() เพื่อพักผ่อน

() เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง

() เพื่อธุรกิจ

() เพื่อการศึกษา

() เพื่อการประชุมสัมมนา

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านต้องการไป
 - () แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก
 - () แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด พระราชวัง เขื่อน
 - () แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เช่น งานแห่เทียนพรรษา งานไหลเรือไฟ
2. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยว
 - () รถยนต์ส่วนตัว
 - () รถโดยสารประจำทาง
 - () รถไฟ
 - () รถบริษัทนำเที่ยว
 - () บริการเช่ารถตู้
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยที่สุด
 - () วันธรรมดา
 - () วันหยุดสุดสัปดาห์
 - () วันลาพักร้อนประจำปี
 - () วันหยุดตามเทศกาล
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีประมาณ.....บาท
5. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประมาณวัน
6. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด.....ครั้ง(รวมครั้งนี้)

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/11/๑๐

วันที่ 1๘ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายสรไกร เต็มถาวร นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายสรไกร เต็มถาวร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 114๐๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๘ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้าอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสรไกร เตมถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสรไกร เตมถาวร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5123194 มือถือ 01-3334433

ที่ ศช 0519.1211/405



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้าอุทยานแห่งชาติผาแต้ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสรไกร เตมถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี อาจารย์พนิต กุศลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสรไกร เตมถาวร ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-5123194 มือถือ 01-3334433

ภาคผนวก ง
จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย

ที่ ศร 0519.12/12104



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้าอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสรไกร เต็มถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสรไกร เต็มถาวร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5123194 มือถือ 01-3334433

ที่ ศธ 0519.12/12105



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้าอุทยานแห่งชาติผาแต้ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสรไกร เตมถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสรไกร เตมถาวร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-5123194 มือถือ 01-3334433

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสรไกร เต็มถาวร
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	110/65 ซอยเมื่อกคล้าย ถนนลาดพร้าว 18 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสาน