

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ศุภลักษณ์ ปลอดภัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ศุภลักษณ์ ปลอดภัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 14.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย
3. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีระดับการจูงใจมาก มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีระดับการจูงใจปานกลาง และมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีระดับการจูงใจน้อย
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้มาก และจากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว จากงานนิทรรศการต่างๆ จากโทรทัศน์ / วิทยุ จากสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้ปานกลาง

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.55 วัน และใช้ค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 100,275 บาท

FACTOR INFLUENCE TOURIST'S BEHAVIOR ON TRAVELING TO GERMANY  
OF THAI TOURIST IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
SUPPALAK PLODPRONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2007

Suppalak Plodprong. (2007). *Factor Influence Tourist's Behavior on Traveling to Germany of Thai Tourist in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.  
Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aims to study Factor Influence Tourist's Behavior on Traveling to Germany of Thai Tourist in Bangkok Metropolitan Area. The samples used in this research are 400 Thai tourists' intend to travel Germany. Questionnaire is used as a tool to gather data. The statistical data analysis is done through SPSS for Windows Version 14.0 program. Statistical analyses used included percentage, means, standard deviations, Independent Sample T-Test, One Way Analysis of Variance or ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Movement Correlation Coefficient.

According to the result of this research, most samples were male, aged between 31 and 40, hold Bachelor's degree or lower and occupation are the employee in private companies with an income more than 45,001 baht per month.

The result of hypothesis testing of this study found as follows:

1. Thai tourists with difference gender, aged, highest education and monthly income had different behavior on traveling to Germany in aspect of traveling length and expense for Germany tourists.

2. Thai tourists with difference occupation had no different behavior on traveling to Germany in aspect of the day for Germany tourists but difference in aspect of the expense for Germany tourists.

3. Motivation toward Germany tourism for relaxation was high level, motivation toward Germany tourism for culture, health, education, business and seminar meeting was moderated level and motivation toward Germany tourism for tournament was low level.

4. Awareness information of Germany tourism from travel company, magazine / journal and internet was high level and awareness information of Germany tourism from person who had traveled Germany, exhibition, television / radio and printing media was moderated level.

5. Thai tourists traveling to Germany spent averaged 8.55 days per trip and the expenses averaged 100,275 baht per trip.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศุภลักษณ์ ปลอดภัย โปร่ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร  
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(ดร.ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(ดร.ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ คือ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญ ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ และ เพื่อน ๆ X - MBA 6 ทุกท่าน ที่มีน้ำใจ คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอด

ขอขอบคุณ คุณรัศมี เอกธงไชย น้องสาวที่คอยให้ความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อเอกสารและตำรา ตลอดจนให้คำแนะนำด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์กับผู้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศุภลักษณ์ พลอดโปรง

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย .....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว .....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	22
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว .....	26
จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว .....	29
ข้อมูลทั่วไปของประเทศเยอรมนี.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
<b>3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า</b> .....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย .....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	50
ตอนที่ 2 มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี .....	52
ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี .....	53
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	54
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน .....	58
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า .....	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	91
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	106
<b>บรรณานุกรม</b> .....	108
<b>ภาคผนวก</b> .....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	111
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....	117
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	119

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตั้งใจที่มีต่อ มูลเหตุจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี..... 39
2	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ที่มีต่อ แหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ..... 40
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 50
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ประเทศเยอรมนี ..... 52
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ..... 53
6	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง..... 54
7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการไป ท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ..... 54
8	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ..... 55
9	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี..... 56
10	แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจะเดินทางไป ท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนี ..... 57
11	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามเพศ... 58
12	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามอายุ .. 59
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ 60
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ ... 62
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด ..... 64
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนีจำแนกตามอาชีพ ... 66

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ 67
18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ..... 69
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ..... 70
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ..... 72
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีกับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวัน สำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ..... 75
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีกับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่าย ในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ..... 78
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวัน สำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ..... 81
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่าย ในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ..... 83

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
---	----------------------------	---

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการเดินทางโดยจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนโดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ให้กับผู้ที่เดินทางไปยังในสถานที่นั้นๆ ด้วยการได้พบเห็นและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมใหม่ๆ การดำรงชีวิต ขนบธรรมเนียม และประเพณีปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไปและแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเองก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมรายได้และสร้างงานต่างๆ ให้กับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ได้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจากต่างถิ่น ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ได้พบประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชมนั้นได้รับความประทับใจกลับไป ซึ่งความประทับใจนั้นเองที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวที่หลายๆ ประเทศมักจะหยิบนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับการบอกต่อและกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง

โดยที่การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่สามารถนำไปถึงการพัฒนาทางด้านความคิด การดำเนินงาน และระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องทั้งบุคลากร เครื่องมือ รวมถึงแผนการดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต

การท่องเที่ยวในต่างประเทศสำหรับคนไทยถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีทิวทัศน์สวยงาม มีอากาศที่หนาวเย็น เหมาะแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในเขตเมืองร้อน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไปในเขตประเทศของทวีปยุโรป ทำให้ได้รับความตื่นตาตื่นใจ อีกทั้งประเทศในเขตทวีปยุโรปเองก็มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ยาวนาน มีศิลปะที่งดงาม แต่ยังคงอนุรักษ์รักษาไว้ได้เป็นอย่างดี และเป็นแหล่งทำเงินให้กับประเทศนั้นๆ อีกด้วย

ประเทศต่างๆ ที่อยู่ในแถบทวีปยุโรปก็เป็นประเทศที่มีแนวทางด้านความคิดและระบบการจัดการที่ดี ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการปกครอง ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวประเทศในทวีปยุโรป จึงได้รับมุมมองใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยีด้านวิชาการและความรู้ต่างๆ ที่ได้รับมา ก็สามารถมาประยุกต์ใช้ให้เป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์และนำแนวทางที่ได้พบเห็นนั้นกลับมาใช้เพื่อพัฒนาประเทศและปรับปรุงให้เป็นแนวทางที่ดีต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามการไปท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังไม่ได้รับความนิยมน่าที่ควร ทั้งๆ ที่ประเทศเยอรมนีมีสิ่งต่างๆ ที่น่าสนใจ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นต้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้

เป็นแนวทางในการวางแผน เป็นข้อมูลสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ และเพื่อบทบาทในการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชน สำหรับการพัฒนาและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม มूलเหตุจูงใจ และการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาจะนำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นนโยบายและระเบียบแบบแผน พร้อมทั้งปรับปรุงแนวทางให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีและประเทศอื่นๆ ว่ามีปัจจัยอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้มีความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่ต้องการมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต เพื่อที่จะนำรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวนั้นกระจายเข้าไปยังชุมชนและเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้ในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยจะทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนี โดยการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่



ใช้ในการติดต่อและประสานงานกับหน่วยงานราชการของประเทศไทยและประเทศเยอรมนีซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนี

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี และเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

##### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

## 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 มวลเหตุจูงใจในการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี

- 1.2.1 ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- 1.2.2 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 1.2.3 ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา
- 1.2.4 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- 1.2.5 ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- 1.2.6 ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ
- 1.2.7 ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา

## 1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

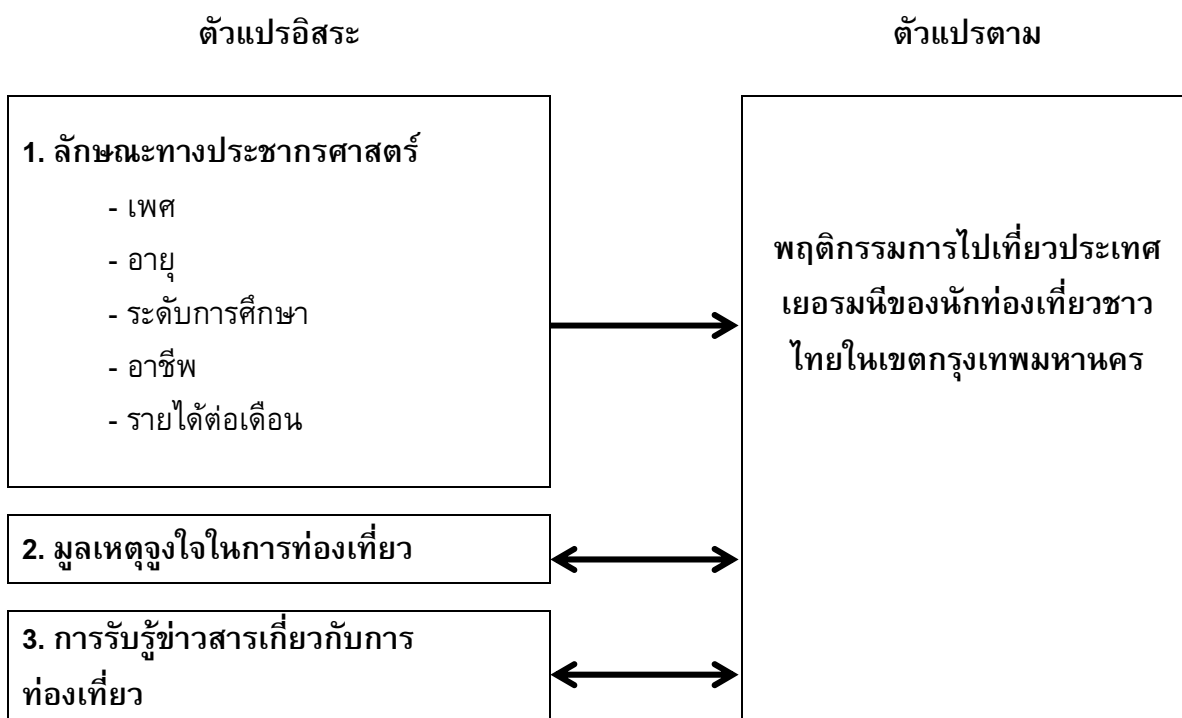
- 1.3.1 คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว
- 1.3.2 คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว
- 1.3.3 งานนิทรรศการต่าง ๆ
- 1.3.4 โทรทัศน์ / วิทยุ
- 1.3.5 นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 1.3.6 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ
- 1.3.7 อินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง การเดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยโดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ภายนอกประเทศเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้
2. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง คนไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งอาจจะเคยไปแล้วหรือยังไม่เคยไปแต่มีความต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนี
3. **สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนภายในประเทศต่างๆ
4. **มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยใช้เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา เป็นต้น
5. **พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี** หมายถึง การกระทำ หรือกิจริยาใดๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น
6. **การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง กระบวนการของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เพื่อให้เข้าใจตามเนื้อหาและข้อความที่จะสื่อถึงกัน ซึ่งสื่อ่นั้นสามารถเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือสื่อกับบุคคลโดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

ตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต่างกััน

6. มลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว
7. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว
8. ข้อมูลทั่วไปของประเทศเยอรมนี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ให้ความหมายคำว่า Tourism ไว้ดังนี้ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540: 3)

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ฉะนั้นในการเดินทางท่องเที่ยวนี้ ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางนั้นแตกต่างกันไป เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงาน หรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อมๆ กับการได้รับรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติของเรา ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540: 8)

การท่องเที่ยว (มล. ต้อย ชุมสาย. 2527 : 42-43) หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่นๆ ในความหมายคล้ายๆ กัน เช่น การเดินทางไปทัศนอาชรม เป็นต้น ดังนั้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่างๆ ขึ้นในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสราญใจ และในความหมายนี้ นักท่องเที่ยว (Tourist) ก็คือ ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสราญหรือเพื่อความรู้อีกเกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (ชัยรัช ไทยง. 2529 : 1)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาหาคำจำกัดความของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลขึ้น 3 ประการ กล่าวคือ การเดินทางในลักษณะที่จัดได้ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้อง

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542 : 3) ไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจับเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ (Diplomats, Representatives of Consulates Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

ชานาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยการยกระดับรายได้ และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

## 2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อธยาศัยไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลากอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศนั้นๆ มากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

5.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

5.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ



5.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร ต้องสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

5.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

5.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาล ที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว

6. ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณ วลัยวานิช. 2539 : 19 – 23) บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่ง การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึกต่างๆ สถาบันบันเทิงแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย

7.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆ ของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่างๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก

7.2 ลักษณะภูมิอากาศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบริเวณที่ตนจะไปล่วงหน้าก่อนที่ตนจะออกเดินทาง ตลอดจนสามารถเลือกเวลาที่จะเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ตามฤดูกาล และข้อมูลทางภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7.4 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวัง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

7.5 ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดกันมา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของคนในท้องถิ่น แต่จะเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดและ

นาสนใจของคนอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้ และเป็นสิ่งที่เจ้าของท้องถิ่นนั้นจะต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภูมิใจ

7.6 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชน มีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบด้วยอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างไปจากบริเวณอื่น

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรม

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

เจมส์ (Jame F. 1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ; Kanuk. 2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

American Marketing Association : AMA (1990 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่กำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในความหมายเกี่ยวกับการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาช (Cronbach. 1972 : 14) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างทำให้เกิดความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตน
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ให้ดีก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ดีกว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วจากการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีนี้เขาอาจต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองเสียใหม่ก็ได้

## ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)

ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (Social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 **กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)**

2.1.2 **เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)**

2.1.3 **เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)**

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดาราหนังร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรอมเพอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสำคัญที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

### 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้า กับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของ บุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาส ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อค่าใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud. Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยา ที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่ อยู่ในใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้ก ของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

4.1.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

4.1.2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

4.1.2.3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

4.1.2.4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)

4.1.2.5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้อะไรจะผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งทีบังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจทีได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาสจะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อทีไหน

4.4 ความเชื่อ (Believe) จากการทีบุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งทีมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบทีติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางทีชอบหรือไม่ชอบ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)



บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

เนื่องจากมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามสถานภาพนักท่องเที่ยว ภาวะสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ท่องเที่ยว ตามลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกและในบริเวณท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ศึกษาได้จากเกณฑ์การจัดประเภทการท่องเที่ยวไว้ 7 ประเภท ดังนี้ (ตุ้ย ชุมสาย. 2527 : 60-63)

##### 1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหนๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่าง และในหลายกรณีผสมผสานกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชอขบริการให้เป็นที่ไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

##### 2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกป่วยไข้ด้วยโรคบางอย่าง อาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อยๆ พวกที่เป็นโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

### 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรหรรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะพื้นบ้านครั้งสำคัญๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจ เรียกว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจนำเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เป็นต้น

### 4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอลมวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซิงแฮมบี้เปียนโลกหรือซิงแฮมบี้เปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่า นักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าของ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่มา แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัทยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐเป็นแหล่งการเล่นสกีน้ำแข็งและหุบเขา Alpine ในประเทศต่างๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

### 5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็หน้าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่าๆ กับ

นักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชม นิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

## 6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การคณะกรรมการสมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเป็น อย่างมาก จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เดิม เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้า ประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมาก และรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมี รายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และผู้ติดตาม กลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่าง สมบูรณ์แบบ สมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจาก จะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่อง เพราะการ ประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พัก พอเพียงพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก ประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และ ห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมือง ในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่างๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมืองเยนิวา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่าส่วนใหญ่จะเป็น กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มี จำนวนประชากรและการสัมมนาพอๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

## 7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการ ท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะกล่าวคือ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาและอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยได้สิทธิหยุดพัก (Sabbatical Leave) แล้วเดินทางไปสอนหนังสือที่ มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่ มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและ เยอรมนี ในประเทศมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตลอดภาคเรียนที่ 3-4 เดือน พวกนักศึกษาที่ได้รับทุน แลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะ เพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่างๆ และที่ใหม่ที่สุดคือ ที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชา

กัมพูและวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้นๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ยังเป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเทศอื่นใด เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถบอกถึงวิธีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าพวกเขาเหล่านั้นท่องเที่ยวในสถานที่ใดบ้าง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ฯลฯ

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (ปรีดา ศรีเยี่ยม. 2541 : 8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีขบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของมนุษย์อันประกอบด้วยกระบวนการเลือกสรร 3 แบบ คือ

### 1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or selective Attention)

กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

### 2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

### 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะ

ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

### สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา). 2542 : 133) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้ 2 ทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

### การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญอันดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่อ อื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา
2. มนุษย์เราให้โทษให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่นแม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม่แต่คนรักบอกให้เราซื้อรถยี่ห้อหนึ่ง เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถทางด้านสังคม (Social ability)

### การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

**สื่อโทรทัศน์ (Television)** ตามหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133) มีลักษณะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่ยากดูก็จะเข็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจไม่ทำให้

ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

2. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

3. จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัว สื่อโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพ เสียง สี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อน คือ มีราคาแพง คนสามารถดรีโมทหนีได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

### สื่อวิทยุ (Radio) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
2. เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก
3. จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูง ฟังแล้วคิด จุดอ่อน คือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลายๆ สถานีและควบคุมยาก

**สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อส่องที่ชวนคิด
2. เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว
3. เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์เช้าๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำหรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น
4. เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง
5. จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์ คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจน เพราะกระดาษบานิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

**สื่อนิตยสาร (Magazine)** (เสรี วังษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
2. เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)
3. เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-time Personal Media)
4. เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกมาแล้วเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีกเป็นต้น
5. เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้
6. จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม
7. จุดอ่อนของนิตยสาร คือ ไม่มีเสียไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีการผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

**การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร**

**(Consumer Acceptance of Communication)**

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่ายอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดใจรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพียงได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนักพอ
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่นั้นหรือไม่
4. การทดลอง (Trail) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อย เพื่อพิจารณาถึงอรรถประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านั้น เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4

## 6. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

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

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

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยว อาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์การท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษานี้ของ แมคอินทอช และเกลดต์เนอร์ พบว่าตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการคือ

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

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางค์ ศิลปะ นาฏศิลป์ เป็นต้น

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

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบ



ธุรกิจในประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีความกระตือรือร้นและความสำเร็จในการทำงานของตน

(ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2531 : 88 – 90)

### สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ วิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ว่ามีสาเหตุมาจาก

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการที่เคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักผ่อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เวลาว่างในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกล ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพในด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

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

3. ความสะดวกทางการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำได้สะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

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

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองต่อจำนวน

ประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในท้องถิ่นที่ชนบทและจะมีประชากรในชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมาย เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท ดังนั้นจึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่สถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

### ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่ 2 ประการ คือ สภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator) และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) (สมบัติ กาญจนกิจ, 2541)

1. สภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนที่สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่เวลา (Time) และ รายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยด้านเวลานั้น สามารถอธิบายได้ว่าคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่สำหรับคำว่ารายได้ นี้ น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงนำไปใช้ในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว (Disposable Income) สรุปได้ว่า ทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่างๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาพอที่จะสามารถทำให้ใช้บริการได้ เพราะถ้าราคาแพงไปก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นน้อยลง และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับขนส่ง คือ ที่พัก (Accommodation)

ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition) ที่มีปัจจัยเวลาและรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโตเร่งร้านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้น เป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดีและแน่ใจในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายใน

แล้ว สิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือ การเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึง สุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่นหรือในประเทศอื่น บัจจยทั้งสองตัวที่เป็นบัจจยภายนอกและบัจจยภายในดังกล่าว จะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด

## 7. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ต่างๆ กันดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ. 2544 : 13)

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่างๆ

## 8. ข้อมูลทั่วไปของประเทศเยอรมนี

ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ตั้งอยู่ในใจกลางทวีปยุโรป จึงเป็นเสมือนสะพาน เชื่อมต่อตะวันตกกับตะวันออก เหนือกับใต้ เยอรมนีเป็นประเทศที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดในยุโรป ได้รวมประเทศเยอรมนีทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันใน พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) โดยมีประเทศเพื่อนบ้าน ล้อมรอบอยู่เก้าประเทศ เยอรมนี เป็นภาคีของสหภาพยุโรป และนาโต้ ดังนั้นจึงเป็นมิตรประเทศ ของบรรดาประเทศในยุโรปตอนกลาง และตะวันออก ซึ่งกำลังพัฒนาไปสู่ยุโรปที่เป็นเอกภาพ

### รัฐต่าง ๆ ในประเทศเยอรมนี

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี (Federal Republic of Germany) เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ใน ตอนกลางของทวีปยุโรป มีพื้นที่ 356,700 ตารางกิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 84 ล้านคน (ปี 2549 คาดการณ์) มีเมืองสำคัญๆ อยู่หลายแห่งเช่น เบอร์ลิน (เมืองหลวง) มิวนิค โคโลญน์ และแฟรงเฟิร์ต เป็นต้น โดยทางภูมิประเทศของประเทศเยอรมนีนั้น ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มี ทิวทัศน์งดงามแตกต่างกันไป หลายรูปแบบ ทั้งเทือกเขาสูงต่ำสลับกับที่ราบสูง และพื้นที่ลดหลั่น เป็นชั้น เนินเขา ทะเลสาบ ตลอดจนที่ราบโล่งกว้างใหญ่ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตามแต่ฤดู

ส่วนในเรื่องของศิลปะวัฒนธรรมและการศึกษาในด้านอื่นๆ นั้น ประเทศเยอรมนีก็ไม่ได้จำกัดอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเพียงแห่งเดียว โรงภาพยนตร์ โรงละคร โรงแสดงคอนเสิร์ต พิพิธภัณฑ์ สถาบันศิลปะ หอสมุด มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ศูนย์การค้า จะมีหลากหลายกระจาย อยู่ตามเมือง ต่างๆ และแต่ละเมืองจะมีลักษณะเฉพาะของตน

สำหรับในเรื่องของเศรษฐกิจการค้าในปัจจุบัน ประเทศเยอรมนีซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทั้งในด้านเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ เช่นรถยนต์ เครื่องมือที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และเวชภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

เยอรมนีประกอบด้วย 16 รัฐ ซึ่งมีความรับผิดชอบการบริหารรัฐของตนเองและบางส่วนก็มีขนบธรรมเนียมอันยาวนาน เยอรมนีถูกแบ่งแยกเป็นรัฐต่างๆ มาโดยตลอด ดังนั้นแผนที่จึงมักมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอเช่นกัน ในหลายศตวรรษที่ผ่านมาบรรดารัฐของสหพันธ์ฯ ในปัจจุบัน ถือกำเนิดมาหลัง พ.ศ. 2488 ทั้งสิ้น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความเป็นเอกภาพของเผ่าพันธ์ และการกำหนดเส้นชายแดนเชิงประวัติศาสตร์

ก่อนการรวมประเทศเยอรมนีใน พ.ศ. 2533 นั้น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีประกอบด้วยสิบรัฐในตอนต้น ต่อมาหลังการผนึกรัฐซาร์ลันด์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2500 จึงเป็นสิบเอ็ดรัฐ อันสถาปนาจากเขตยึดครองของมหาอำนาจตะวันตก (สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส) ส่วนดินแดนในเขตยึดครองของสหภาพโซเวียตนั้น ก็มีการก่อกำเนิดเป็นห้ารัฐ เมื่อสิ้นสุดสงครามโลก กล่าวคือในอาณาบริเวณอันกลายเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยเยอรมันนั่นเอง ห้ารัฐดังกล่าวแล้วได้กลายเป็น 14 เขต เมื่อ พ.ศ. 2495 แต่หลังจากการเลือกตั้งอิสระเป็นครั้งแรกเมื่อ 18 มีนาคม พ.ศ. 2533 ได้มีการลงมติให้สถาปนาห้ารัฐใหม่ขึ้นในอาณาบริเวณของสาธารณรัฐประชาธิปไตยเยอรมันเดิม ห้ารัฐนี้ยังคงดำรงรูปแบบเดิมนับจาก พ.ศ. 2495 ต่อมาเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2533 สาธารณรัฐประชาธิปไตยเยอรมัน กล่าวคือรัฐบรันเดินบวร์ก รัฐเมคเคิลนบวร์ก-พอร์พอมเพิร์น รัฐซัคเซิน รัฐซัคเซิน-อันฮัลท์ กับรัฐเทือริงเงน ก็เข้าผนึกรวมตัวกับสหพันธ์สาธารณรัฐโดยสมบูรณ์ พร้อมกับนั้นเบอร์ลินตะวันออกก็ผนึกรวมตัวกับเบอร์ลินตะวันตกโดยสมบูรณ์เช่นเดียวกัน

1. รัฐบาเดิน-เวือร์ทเทมแบร์ก
2. เสรีรัฐไบเอิร์น
3. เบอร์ลิน
4. บรันเดินบวร์ก
5. เบรเมน เมืองฮันซิติคเสรี
6. ฮัมบวร์ก นครฮันซิติคเสรี
7. เฮสเซิน
8. เมคเคิลนบวร์ก-พอร์พอมเพิร์น
9. นีเดอร์ซัคเซิน
10. นอร์ดไรน์-เวสท์ฟาเลน

11. ไอร์แลนด์-ฟอล์ส
12. ชาร์ลันด์
13. เสรีรัฐ ซัคเซิน
14. ซัคเซิน-อันฮัลท์
15. ซเลสวิก-โฮลชไตน์
16. เสรี รัฐเชือริงเงิน

## ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของเยอรมนีมีความหลากหลายมาก กล่าวคือประกอบด้วยทั้งแนวเขาสูงต่ำ สลับกับที่ราบสูง ภูมิประเทศแบบภูเขา เนินเขา และทะเลสาบ เสริมด้วยที่ราบลุ่มอันกว้างใหญ่ เยอรมนีตั้งแต่ออนเหนือไปจนถึงตอนใต้ แบ่งออกเป็นห้าเขตภูมิประเทศใหญ่ ได้แก่ ที่ราบลุ่มตอนเหนือ ซึ่งเต็มไปด้วย แถบเนินเขา พร้อมทั้งทุ่งหญ้าและท้องทุ่งอันมีสุมทุมพุ่มไม้ปกคลุม รวมกับพื้นที่อุดมสมบูรณ์ไปจนถึงแนวเทือกเขาตอนกลาง ตามแนวอ่าวที่ราบต่ำนี้ ประกอบด้วยอ่าวชายฝั่งรัฐนี้เดอร์ไรน์ เวสท์ฟาเลน และซัคเซินเชือริงเงิน ถัดจากชายฝั่งออกไปในทะเลเหนือ คือหมู่เกาะจำนวนมาก อาทิเช่น บอร์คุม นอร์เดร์ไนย์ ซิลท์ และเฮลโกลันด์ สำหรับชายฝั่งทะเลบอลติก มีหมู่เกาะรีอเกน อิตเดนเซ และเฟมาร์น ชายฝั่งทะเลบอลติกบางส่วน เป็นชายฝั่งพื้นราบเรียบ แต่บางส่วนเป็นชายฝั่งมีหน้าผาสูงชัน ระหว่างทะเลเหนือกับทะเลบอลติกเป็นพื้นที่เนินเขาขนาดใหญ่ เรียกว่า สวิตเซอร์แลนด์แห่งรัฐโฮลชไตน์ ตอนเหนือและตอนใต้ของเยอรมนีแบ่งแยกออกจากกันด้วยแนวเทือกเขาตอนกลาง โดยมีที่ราบลุ่มแม่น้ำไรน์ตอนกลางกับที่ราบต่ำในรัฐเฮสเซิน เป็นแนวตามธรรมชาติเพื่อการคมนาคมระหว่างเหนือกับใต้ กลุ่มเทือกเขาตอนกลางประกอบด้วยภูเขาฮุนส์ริค ไอเฟล เทานูส และเวสเทอร์วัลด์ ส่วนตอนกลางของประเทศเยอรมันมีแนวเขาโดดเดี่ยวคือฮาร์ช ถัดไปทางตะวันออกเป็นแนวเขาไบริชวัลด์ ฟิคเทล และแอร์ช ปาชวาชวัลด์ (ป่าดำ) ซเปสซาร์ท และชเวบิช อัลป์ เรียงรายอยู่ตามชายที่ราบลุ่มของแม่น้ำไรน์ช่วงบน อันเป็นแกนกลางสำคัญที่สุดสำหรับการคมนาคมแนวเหนือใต้เพราะไหลผ่านหุบเขาอันคับแคบไปสู่เทือกเขาซีเฟอร์

แถบไหล่เทือกเขาแอลป์ทางตอนใต้ของเยอรมนี เต็มไปด้วยเนินเขา และทะเลสาบขนาดใหญ่ทางใต้ อีกทั้งยังเสริมด้วยที่ราบอันมีกรวดหิน ตลอดจนพื้นที่เนินเขาในรัฐไบเอิร์นทางใต้ และที่ราบลุ่มแม่น้ำดานูบ เอกลักษณ์ของภูมิประเทศแถบนี้คือบริเวณที่มีซากพืชพรรณอันกลายเป็นถ่านหิน พร้อมทั้งแนวเนินเขาทรงโค้งกับทะเลสาบ (คิมเซ ซตาร์ทันแบร์เกอร์เซ) เทือกเขาแอลป์ส่วนที่อยู่ในเยอรมนี ระหว่างทะเลสาบไซเดนเซกับเมืองแบร์ชเทสกาเดินนั้น เป็นเพียงบริเวณแคบๆ ในเทือกเขาดังกล่าวนี้นั้น กล่าวคือ เทือกเขาแอลป์ในอัลลอย แอลป์ในไบเอิร์น และแอลป์ในแบร์ชเทสกาเดิน ท่ามกลางโลกของขุนเขาเหล่านี้ เต็มไปด้วยทะเลสาบที่วิจิตรงดงามดังเช่น ทะเลสาบเคอนิกซ์เซใกล้แบร์ชเทสกาเดิน อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวในความนิยม ได้แก่การ์มิช-พาร์เทินเคียร์เซินและมิทเทินวัลด์

## ภูมิอากาศ

เยอรมนีตั้งอยู่ในแถบลมตะวันตกที่มีอุณหภูมิหนาวเย็นปานกลาง ระหว่างมหาสมุทรแอตแลนติก และภูมิอากาศแบบทวีปในเขตตะวันออก ดังนั้นจึงไม่ค่อยมีการแปรเปลี่ยนของอุณหภูมิอย่างมาก มีฝนตกตลอดทุกฤดูกาล ในฤดูหนาวแถบที่ราบต่ำอุณหภูมิเฉลี่ยคือ 1.5 องศาเซลเซียส และแถบเทือกเขา -6 องศาเซลเซียส ส่วนค่าเฉลี่ยเดือนกรกฎาคม แถบที่ราบต่ำคือ 18 องศาเซลเซียส และแถบหุบเขาร่มรื่นปราศจากแสงแดดทางใต้ 20 องศาเซลเซียส แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึง หุบเขาของแม่น้ำไรน์ตอนบนซึ่งมีภูมิอากาศสบาย และไบเอิร์นตอนบน ซึ่งมีลมอุ่นพัดผ่านอย่างสม่ำเสมอ รวมด้วยลมใต้ที่อบอุ่นจากเทือกเขาแอลป์ ตลอดจนเทือกเขาฮาร์ซ อันมีกระแสนลมหนาว มีฤดูร้อนที่หนาวเย็น และฤดูหนาวที่เต็มไปด้วยหิมะ จึงเป็นเขตภูมิอากาศที่มีลักษณะเฉพาะตัว

## พลเมือง

ในเยอรมนีมีประชากรประมาณ 82.6 ล้านคน จากจำนวนนี้ 7.3 ล้านคนเป็นชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งย่อมาหมายถึงความหลากหลายอันได้มาจากผู้อพยพเข้ามาอยู่ในเยอรมนีชนกลุ่มน้อย ตลอดจนภูมิภาค และรัฐต่างๆ พร้อมด้วยขนบธรรมเนียมและภาษาถิ่น

## ประชากร

ประชากรในเยอรมนีกระจายตัวอยู่ แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคนั้นคือประมาณหนึ่งในสามของประชากรได้แก่ประมาณ 25 ล้านคน ใช้ชีวิตอยู่ใน 82 เมืองใหญ่ ส่วนอีก 50.5 ล้านคนอยู่ในชุมชนและเมืองที่มีประชากรระหว่าง 2,000 ถึง 100,000 คน นอกจากนี้ก็อีกประมาณ 6.4 ล้านคนอาศัยอยู่ในย่านที่มีประชากรไม่เกิน 2,000 คน บริเวณผู้อพยพเข้าในเบอร์ลิน ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่การรวมประเทศเยอรมนี มีประชากรมากกว่า 4.3 ล้านคน ในเขตอุตสาหกรรมริมแม่น้ำไรน์ และรวร์ ที่ซึ่งเมืองต่างๆ มักเหลื่อมล้ำเข้าหากัน เพราะไม่มีเส้นขีดคั่นอย่างชัดเจนนั้นมีประชากรมากกว่า 11 ล้านคน กล่าวคือ 1,100 คนต่อตารางกิโลเมตร ภูมิภาคอันมีประชากรหนาแน่นดังกล่าวนี้แตกต่างจากอาณาบริเวณที่มีประชากรเบาบางมาก อาทิเช่น บริเวณอันกว้างใหญ่ของรัฐมาร์ค บรันเดินบวร์ค และเมคเคิลนบวร์ค-พอร์พอมเฟิร์น กล่าวโดยสรุปแล้ว นับได้ว่าเยอรมนีซึ่งมีประชากรหนาแน่นถึง 230 คนต่อตารางกิโลเมตร เป็นประเทศที่มีความหนาแน่นมากแห่งหนึ่งในยุโรป แต่ก็มี ความแตกต่างอย่างมากระหว่างบริเวณสหพันธ์ดั้งเดิม กับบริเวณอดีตสาธารณรัฐประชาธิปไตยเยอรมัน กล่าวคือในรัฐใหม่ของ สหพันธ์ฯ และเบอร์ลินตะวันออกมีประชากรหนาแน่นถึง 140 คนต่อตารางกิโลเมตร ในขณะที่รัฐของสหพันธ์ฯ เดิม มีประชากรหนาแน่นถึง 267 คนต่อตารางกิโลเมตร

เยอรมนีจัดว่าอยู่ในบรรดาประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำที่สุดในโลก เนื่องจากมีจำนวนการเกิดใหม่เพียง 9 คนต่อประชากร 1,000 คนต่อปี นอกจากชาวเยอรมันจะมีบุตรน้อยแล้ว ยังมีบุตรช้าอีกด้วย ผู้หญิงมักให้กำเนิดบุตรคนแรก เมื่ออายุ 30 แล้ว ขณะนี้ผู้หญิงแต่ละคนมีบุตรเพียง 1.3 คนเท่านั้น อย่างไรก็ตามจำนวนประชากรของเยอรมนี ยังคงเดิมในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนั้นจำนวน

การเกิดที่ลดลงก็มีการชดเชยด้วย คลื่นผู้อพยพประมาณ 3 ล้านคน กล่าวได้ว่าอัตราการเกิดต่ำและอายุที่ยืนยาวมากขึ้นซึ่งสำหรับทารกชายที่เกิดใหม่คือ 74.4 ปี และสำหรับทารกหญิงเพิ่งคลอดคือ 80.6 ปี มีผลกระทบต่อโครงสร้างอายุของประชากร ในพ.ศ. 2573 คาดว่าจำนวนผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มจากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 30 ฉะนั้นสัดส่วนของกลุ่มประชากรซึ่งยังคงทำงานอยู่และกลุ่มประชากรที่เกษียณอายุงานแล้ว จะขยับไปอยู่ในกลุ่มหลังซึ่งมิได้ประกอบอาชีพอีกต่อไป

การมีครอบครัวยังคงเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมกันที่นิยม นั่นคือส่วนใหญ่ของประชากรอยู่ในครอบครัว โดยครึ่งหนึ่งเป็นครอบครัวตามแบบแผนได้แก่คู่สมรสกับบุตร อย่างไรก็ตามจะเห็นว่ามีแนวโน้มเอียงไปสู่ลักษณะครอบครัวขนาดเล็ก ในท่ามกลางจำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ทุกคนที่ 4 ของประชากรในเมืองใหญ่อยู่คนเดียว แต่ทุกคนที่ 7 ในชนบทหรือเมืองเล็กอยู่คนเดียว ผู้คนประมาณ 2.4 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงใช้ชีวิตคนเดียวร่วมกับบุตร

**ภาษาเยอรมัน**  
ภาษาเยอรมันจัดเป็นกลุ่มหลักในภาษาอินโด-เจอร์มานิก แต่จัดเป็นภาษาเจอร์มานิกในกลุ่มหลักอีกทีหนึ่ง ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับภาษาเดนิช นอร์เวย์ สวีดิช ดัตช์ และเฟลมิช รวมทั้งภาษาอังกฤษด้วย เมื่อตอนปลายสมัยกลางนั้น มีภาษาเขียนตามท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก แต่หลังจากการเผยแพร่คัมภีร์ไบเบิลฉบับแปลของลูเธอร์ อย่างกว้างขวางแล้ว ภาษาเขียนอันเป็นเอกภาพก็ค่อยปริวรรตขึ้น ภาษาเขียนดังกล่าวมีรากฐานส่วนใหญ่มาจากภาษาทางการของซัคเซิน (ไมส์เนอร์)

เยอรมนีมีภาษาถิ่นจำนวนมาก ฉะนั้นภาษาถิ่นและสำเนียงจึงบ่งบอกว่าแต่ละคนมาจากภูมิภาคใด ด้วยเหตุนี้ถ้าชาวเมคเคลนบวร์กสนทนากับชาวไบเอิร์นด้วยภาษาท้องถิ่นของตน ก็จะทำให้ความเข้าใจกันด้วยความยากลำบากยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในอดีตมีคนหลายเผ่าอาศัยอยู่ในอาณาบริเวณอันเป็นเยอรมนีปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ เผ่าฟรังค์ ซัคเซิน ชาวเบน และไบเอิร์น แม้ว่าทุกวันนี้เผ่าพันธุ์เก่าแก่เหล่านี้ จะไม่ปรากฏในรูปแบบดั้งเดิมแล้วก็ตาม ขนบธรรมเนียมและภาษาถิ่นของพวกเขาก็ยังคงดำรงอยู่ต่อไปในกลุ่มภูมิภาคต่างๆ

ปัจจุบันภาษาเยอรมันเป็นภาษาแม่ในออสเตรีย ลิกเทินชไตน์ ในส่วนใหญ่ของสวิตเซอร์แลนด์ ทิโรลตอนใต้ (อิตาลีทางเหนือ) ซเลสวิกตอนเหนือ (เดนมาร์ก) และในบางบริเวณขนาดเล็กในเบลเยียมกับลักเซมเบิร์ก ตามแนวชายแดนเยอรมนี นอกจากนี้ยังมีชนกลุ่มน้อยดังเช่นชาวเยอรมันในโปแลนด์ โรมาเนีย และประเทศต่างๆ ในสหภาพโซเวียตเดิม ซึ่งคงอนุรักษ์ภาษาเยอรมันไว้ ภาษาเยอรมันเป็นภาษาแม่ของผู้คนมากกว่า 100 ล้านคน หนังสือทุกเล่มที่สืบซึ่งเผยแพร่ในระดับโลกเขียนเป็นภาษาเยอรมัน

### **ชนกลุ่มน้อยในชาติเยอรมนี**

ในเยอรมนีมีชนกลุ่มน้อยในชาติสี่กลุ่ม ได้แก่ ชาวเชิร์บ (60,000) ฟรีเซน (10,000) เดน (50,000) และชาวซินท์กับโรมา-เยอรมนี (70,000) ชาวเชิร์บจากเลาซิทซ์เป็นอนุชน สืบเนื่องมาจากเผ่าพันธุ์สลาฟ ซึ่งเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ทางตะวันออกของแม่น้ำเอลเบกับแม่น้ำซาลาในคริสต์ศตวรรษ

ที่ 6 ชื่อของพวกเขาปรากฏในเอกสารเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 1174 ต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ภาษาเขียนเซิร์บ ก็ถือกำเนิดขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากการปฏิรูปศาสนา ชาวฟรีเซนเป็นอนุชนสืบต่อมาจากเผ่าเจอร์มานิคตามชายฝั่งทะเลเหนือ (ระหว่างแม่น้ำไนเดอร์ไรน์กับแม่น้ำเอมส์) ชนกลุ่มนี้อนุรักษ์ภาษาของตนเอง อีกทั้งขนบธรรมเนียมอันมากมายไว้ได้เป็นอย่างดี ส่วนชนกลุ่มน้อยชาวเดน อาศัยอยู่ในรัฐเฮลลิก-โฮลชไตน์ โดยเฉพาะรอบเมืองเฟลนส์บวร์ก สำหรับจำนวนชาวซินท์และโรมา ที่มีสัญชาติเยอรมันนั้นได้เป็นเพียงตัวเลขประมาณการเท่านั้น มีคณะกรรมการกลางชาวซินท์และโรมาเยอรมัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของสหพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2525 ดำเนินการเพื่อให้การชดเชยแก่ผู้มีรอดชีวิตจากการฆ่าล้างเผ่าพันธ์์ ตลอดจนเพื่อสิทธิของชนกลุ่มน้อย และปกป้องภาษาของชาวโรมา อีกทั้งยังต่อต้านการเหยียดเผ่าพันธ์์และการมีอคติด้วยพลเมืองที่มีพื้นภูมิจากการอพยพ ขณะนี้มีผู้อพยพอาศัยอยู่ในเยอรมนีประมาณ 7.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของประชากรทั้งหมด นับแต่ตั้งทศวรรษ พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ได้มีคนงานชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงเดินทางเข้ามาในเยอรมนีตะวันตก ทั้งนี้เพราะเศรษฐกิจขยายตัว และต้องการกำลังงานเพิ่มเติม คนเหล่านี้ถูกเรียกว่าคนงานอาคันตุกะ ในตอนแรกเป็นชาวอิตาลี ต่อมาจึงตามมาด้วยชาวสเปน ปอร์ตุเกส ยูโกสลาเวีย และตุรกี คนเหล่านี้จำนวนมากยังคงอาศัยอยู่ ต่อไปเยอรมนีประมาณสองในสามของผู้อพยพได้ใช้ชีวิตอยู่ในเยอรมนีมาแล้วแปดปี หรือนานกว่านั้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 ส่วนอีกหนึ่งในสามตั้งรกรากอยู่ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนียาวนานกว่า 20 ปี ฉะนั้นจึงมีเด็ก และเยาวชนซึ่งมีภูมิหลังจากการอพยพ จำนวนมากกว่าสองในสามถือกำเนิดในเยอรมนี

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สุวรรณา ศรีติลาวัณย์ (2541 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้นถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมหรือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

**เกิตศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรรัตน์ (2538 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลัก



ที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปประเทศที่มีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่าความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมและสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายรายการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

**ทนายท กิตติกุล (2540 : 3-4)** ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องไปเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยส่วนใหญ่ค้นหา และคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาดยุคใหม่ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อศึกษาถึงการบริหารการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ของ ตั๊ย ชุมสาย เป็นหลักในการทำวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = .975$  จะทำให้  $Z = Z_{0.975} = 1.96$

e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุดังนี้ (นุชนารถ ว่องวัชชัย, 2539 : 15-17)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
2. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (นุชนารถ ว่องวัชชัย. 2539 : 15-17)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี โดยมีตัวแปร ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการจูงใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับการจูงใจมาก	=	4	คะแนน
ระดับการจูงใจปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับการจูงใจน้อย	=	2	คะแนน
ระดับการจูงใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

**การอภิปรายผลการวิจัย** เกณฑ์เฉลี่ยระดับการจูงใจที่มีต่อมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศเยอรมนี โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการจูงใจที่มีต่อ  
 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับมูลเหตุการจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
 ประเทศเยอรมนี ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ  
 ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี โดย  
 เป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้  
 คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval  
 Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	=	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	=	2	คะแนน
ระดับการรับรู้ น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

**การอภิปรายผลการวิจัย** เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ที่มีต่อแหล่งข้อมูลให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close - Ended) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับใช้เวลาในวันโดยประมาณสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละครั้ง เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open - Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับประเทศที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีแล้ว ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้หลายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient or coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.741 โดยมีสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) ดังนี้

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$\frac{k}{\text{covariance}}$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### 4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for social Sciences) For Windows Version 14.0

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมา



แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในด้านมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test)

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 3** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 4** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 5** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 6** มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 7** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$X_i$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 :445)

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

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร  $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$  เท่ากัน  
 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

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)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

	df	=	n-1
	df (B)	=	p-1
	df (W)	=	n-p
เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

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

โดยที่

n	=	$\sum_{i=1}^k n_i$
$n_i$	$\neq$	n
r	=	n - k

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ  
 ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็น  
 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์

$n$  แทน จำนวนข้อมูล

$X$  แทน คะแนนดิบของตัวแปร  $X$

$Y$  แทน คะแนนดิบของตัวแปร  $Y$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี  
 ความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ  
 มีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี  
 ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี  
 ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี  
 ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี
- ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	273	68.2
หญิง	127	31.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.8
21 – 30 ปี	124	31.0
31 – 40 ปี	145	36.2
41 – 50 ปี	45	11.2
51 ปีขึ้นไป	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี	287	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	232	58.0
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.0
10,001 – 25,000 บาท	101	25.3
25,001 – 35,000 บาท	81	20.2
35,001 – 45,000 บาท	33	8.2
45,001 บาทขึ้นไป	149	37.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

ลำดับ	มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
4.1	ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.00	0.95	มาก
4.2	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.33	1.03	ปานกลาง
4.3	ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา	2.43	1.19	น้อย
4.4	ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	2.89	1.12	ปานกลาง
4.5	ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	3.24	0.94	ปานกลาง
4.6	ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ	3.21	1.25	ปานกลาง
4.7	ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา	3.22	1.19	ปานกลาง
	รวม	3.19	0.67	ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี พบว่า มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีโดยรวมมีระดับการจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในระดับการจูงใจมาก คือท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในระดับการจูงใจปานกลาง คือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในระดับการจูงใจน้อย คือท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

### ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

ลำดับ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
5.1	คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	3.38	1.10	มาก
5.2	คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว	3.28	1.25	ปานกลาง
5.3	งานนิทรรศการต่างๆ	2.94	1.01	ปานกลาง
5.4	โทรทัศน์ / วิทยุ	3.12	1.01	ปานกลาง
5.5	นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.54	0.92	มาก
5.6	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ	3.00	1.15	ปานกลาง
5.7	อินเทอร์เน็ต	3.79	1.23	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีโดยรวม มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี มีระดับการรับรู้มาก คือ จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี มีระดับการรับรู้ปานกลาง คือ จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ จากโทรทัศน์ / วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ จากงานนิทรรศการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง	3	20	8.55	3.34

ตาราง 6 แสดงจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 8.55 วัน โดยมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งต่ำสุด 3 วัน สูงสุด 20 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.34 วัน

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง	30,000	300,000	100,275	63,244.96

ตาราง 7 แสดงค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งเฉลี่ย 100,275 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ต่ำสุด 30,000 บาท สูงสุด 300,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 63,244.96 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	276	69.0
- เยี่ยมครอบครัว / ญาติ / เพื่อน	5	1.3
- ชอปปิ้งเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน	9	2.3
- หาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย	37	9.3
- ทักษะศึกษา / ดูงาน	28	7.0
- เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ	27	6.6
- ติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเพื่อหาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เพื่อทักษะศึกษา / ดูงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อชอปปิ้งเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ เพื่อเยี่ยมครอบครัว / ญาติ / เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

วัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	61	15.3
- เยี่ยมครอบครัว / ญาติ / เพื่อน	21	5.3
- ท่องเที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี	83	20.8
- ชอบดื่มเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน	39	9.8
- หาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย	8	2.0
- ทัศนศึกษา / ดูงาน	71	17.8
- เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ	27	6.8
- ติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ	90	22.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเพื่อ ท่องเที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อดื่มเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อเยี่ยมครอบครัว / ญาติ / เพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเพื่อหาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจะเดินทางไป  
ท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว

ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจะเดินทางไป ท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ฝรั่งเศส	179	15.0
- สวิสเซอร์แลนด์	240	20.0
- อิตาลี	125	10.5
- ออสเตรีย	113	9.5
- โปรตุเกส	39	3.3
- สเปน	87	7.3
- เนเธอร์แลนด์	127	10.6
- เบลเยียม	29	2.4
- ลักเซมเบิร์ก	26	2.2
- กรีซ	89	7.5
- นอร์เวย์	74	6.2
- ฟินแลนด์	23	1.9
- เดนมาร์ก	34	2.8
- สวีเดน	6	0.7
- ไอซ์แลนด์	2	0.1

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจะเดินทางไป  
ไปท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเดินทางไปสวิสเซอร์แลนด์ต่อ หลังจากท่องเที่ยวในประเทศไทย  
เรียบร้อยแล้ว มากที่สุด จำนวน 240 คน รองลงมา คือ ฝรั่งเศส จำนวน 179 คน เนเธอร์แลนด์  
จำนวน 127 คน อิตาลี จำนวน 125 คน ออสเตรีย จำนวน 113 คน กรีซ จำนวน 89 คน สเปน  
จำนวน 87 คน นอร์เวย์ จำนวน 74 คน โปรตุเกส จำนวน 39 คน เดนมาร์ก จำนวน 34 คน เบล  
เยียม จำนวน 29 คน ลักเซมเบิร์ก จำนวน 26 คน ฟินแลนด์ จำนวน 23 คน สวีเดน จำนวน 6 คน  
และไอซ์แลนด์ จำนวน 2 คน ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการไปเที่ยว	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง	ชาย	8.27	3.48	-2.517*	398	0.012
	หญิง	9.17	2.96			
ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง	ชาย	94,890.11	52,643.25	-2.755*	398	0.022
	หญิง	114,448.82	88,410.18			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน



$H_0$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการไป เที่ยวประเทศ เยอรมนี	แหล่งความแปร ปรวน	df	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนวันสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.53**	0.008
	ภายในกลุ่ม	395		
<b>รวม</b>		<b>399</b>		
ด้านค่าใช้จ่ายในการไป ท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	17.10**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395		
<b>รวม</b>		<b>399</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 -30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	9.25	8.39	8.48	7.40	9.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9.25	-	0.87 (0.115)	0.78 (0.148)	1.86** (0.006)	-0.66 (0.364)
21 -30 ปี	8.39		-	-0.09 (0.115)	0.99 (0.087)	-1.53* (0.016)
31 – 40 ปี	8.48			-	1.08 (0.057)	-1.44* (0.021)
41 – 50 ปี	7.40				-	-2.51** (0.001)
51 ปีขึ้นไป	9.91					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ

ระหว่าง 21 -30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ขอพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้าน  
ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 -30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
$\bar{X}$	144,666.67	121,129.03	74,655.17	83,933.33	98,285.71	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	144,666.67	-	23,537.63*	70,011.50**	60,733.33**	46,380.95**
			(0.023)	(0.000)	(0.000)	(0.001)
21 -30 ปี	121,129.03	-	46,473.86**	37,195.70**	22,843.32	
			(0.000)	(0.001)	(0.054)	
31 – 40 ปี	74,655.17		-	-9,278.16	-23,630.54*	
				(0.380)	(0.043)	
41 – 50 ปี	83,933.33			-	-14,352.38	
					(0.304)	
51 ปีขึ้นไป	98,285.71				-	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,537.63

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70,011.50



**สมมติฐานข้อที่ 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน**

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการไป เที่ยวประเทศ เยอรมนี	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านจำนวนวันสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญาตรี	8.33	3.37	-2.121*	398	0.035
	สูงกว่าปริญาตรี	9.12	3.23			
ด้านค่าใช้จ่ายในการไป ท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญาตรี	108,484.3	74,027.87	3.584**	398	0.000
	สูงกว่าปริญาตรี	82,345.13	36,486.73			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน**

$H_0$  : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการไปเที่ยว ประเทศเยอรมนี	แหล่งความแปร ปรวน	df	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนวันสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	2.54*	0.056
<b>รวม</b>		<b>399</b>		
ด้านค่าใช้จ่ายในการไป ท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	14.84**	0.000
<b>รวม</b>		<b>399</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : Ona Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง



ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ค้าขาย / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
	$\bar{X}$	167,818.1	99,437.50	99,616.38	83,582.52
		8			
นักเรียน/นักศึกษา	167,8	-	68,380.68**	68,201.80**	84,235.66**
	18.18		(0.000)	(0.000)	(0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	99,43		-	-178.88	15,854.98
	7.50			(0.988)	(0.217)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	99,61			-	16,033.86*
	6.38				(0.033)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83,58				-
	2.52				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68,380.68

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68,201.80

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84,235.66

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,033.86

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน**

$H_0$  : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรไปเที่ยว ประเทศเยอรมนี	แหล่งความแปร ปรวน	df	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนวันสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.72**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395		
<b>รวม</b>		<b>399</b>		
ด้านค่าใช้จ่ายในการไป ท่องเที่ยวประเทศ เยอรมนีในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	35.34**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395		
<b>รวม</b>		<b>399</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : Ona Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกาไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	8.92	8.23	8.36	10.85	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8.92	-	0.69 (0.280)	0.56 (0.396)	-1.93* (0.015)	0.64 (0.298)
10,001 – 25,000 บาท	8.23		-	-0.13 (0.790)	-2.62** (0.000)	-0.54 (0.898)
25,001 – 35,000 บาท	8.36			-	-2.49** (0.000)	0.08 (0.867)
35,001 – 45,000 บาท	10.85				-	2.57** (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	8.28					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	164,722.22	140,990.10	85,308.64	69,090.91	74,362.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	164,722.22	-	23,732.12*	79,413.58**	95,631.31**	90,359.81**
10,001 – 25,000 บาท	140,990.10		-	55,681.46**	71,899.19**	66,627.68**
25,001 – 35,000 บาท	85,308.64			-	16,217.73	10,946.23
35,001 – 45,000 บาท	69,090.91				-	-5,271.51
45,001 บาทขึ้นไป	74,362.42					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง กว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,732.12

ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละ



ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66,627.68

**สมมติฐานข้อที่ 6. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย** ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

**6.1 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง**

$H_0$  : มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

$H_1$  : มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง



ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี	พฤติกรรมกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	0.099*	0.049	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.189**	0.000	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา	0.145**	0.004	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	0.371**	0.000	ปานกลาง
- ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	0.190**	0.000	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ	0.101*	0.043	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีมูลเหตุจูง

ใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมาก

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.049 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ในด้านท่องเที่ยวท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และ ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.099 และ 0.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และ ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมาก

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.189 0.145 และ 0.190 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และ ท่องเที่ยวเพื่อศึกษามาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมาก

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ในด้านท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการไปเที่ยว

ประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6.2 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

$H_0$  : มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

$H_1$  : มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี	พฤติกรรมกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	0.150**	0.003	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา	0.226**	0.000	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	0.107*	0.032	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	-0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ	-0.204**	0.000	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา	-0.137**	0.006	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไป

เที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมาก

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.150 และ 0.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬามาก จะมีค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมาก

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจและท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.204 และ -0.137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ มีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมนามาก จะมีค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งน้อย

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.884 และ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

7.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	พฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
- คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ	0.142**	0.004	ต่ำ
- งานนิทรรศการต่างๆ	0.261**	0.000	ต่ำ
- โทรทัศน์ / วิทยุ	0.032	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
- นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.179**	0.000	ต่ำ
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	0.136**	0.006	ต่ำ
- อินเทอร์เน็ต	0.280**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จากอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 0.000 0.000 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จากอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้าน

จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 0.261 0.179 0.136 และ 0.280 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จากอินเทอร์เน็ตมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมาก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และจากโทรทัศน์ / วิทยู กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.113 และ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และจากโทรทัศน์ / วิทยู กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง



ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	พฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	0.042	0.401	ไม่มีความสัมพันธ์
- คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ	-0.276**	0.000	ต่ำ
- งานนิทรรศการต่าง ๆ	-0.232**	0.000	ต่ำ
- โทรทัศน์ / วิทยุ	0.239**	0.000	ต่ำ
- นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-0.184**	0.000	ต่ำ
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	-0.145**	0.004	ต่ำ
- อินเทอร์เน็ต	0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากโทรทัศน์ / วิทยุกับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากโทรทัศน์ / วิทยุ กับพฤติกรรม การไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากโทรทัศน์ / วิทยูมาก จะมีด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งมาก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.276 -0.232 -0.184 และ -0.145 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับมาก จะมีด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งน้อย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และจากอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.401 และ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และจากอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เป็นข้อมูลสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ และเพื่อบทบาทในการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชน สำหรับการพัฒนาและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม มุมเหตุจูงใจ และการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาจะนำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นนโยบายและระเบียบแบบแผน พร้อมทั้งปรับปรุงแนวทางให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนี และประเทศอื่นๆ ว่ามีปัจจัยอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้มีความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่ต้องการมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยสร้างความพึง

พอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต เพื่อที่จะนำรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวนั้นกระจายเข้าไปยังชุมชนและเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้ในอนาคต

### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
6. มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = .975$  จะทำให้  $Z = Z_{0.975} = 1.96$

$e$  แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี โดยมีตัวแปร ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยว

เนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close - Ended) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient or coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.741 โดยมีสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ดังนี้

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาระยะนี้

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for social Sciences) For Windows Version 14.0

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมา

แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในด้านมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test)

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 3** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 4** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 5** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 6** มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 7** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### เพศ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

#### อายุ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

#### อาชีพ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมามีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

#### รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีโดยรวมมีระดับการจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในระดับการจูงใจมาก คือท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในระดับการจูงใจปานกลาง คือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในระดับการจูงใจน้อย คือท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

**ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีโดยรวม มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี มีระดับการรับรู้มาก คือ จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี มีระดับการรับรู้ปานกลาง คือ จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ จากโทรทัศน์ / วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ จากงานนิทรรศการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

**จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง**

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 8.55 วัน โดยมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งต่ำสุด 3 วัน สูงสุด 20 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.34 วัน

### ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งเฉลี่ย 101,100 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ต่ำสุด 10,000 บาท สูงสุด 500,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 66,638.14 บาท

### วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเพื่อหาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อดื่มเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเพื่อเยี่ยมครอบครัว /ญาติ / เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

### วัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเพื่อ เข้าร่วมงานเทศกาลประจำปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อดื่มเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อเยี่ยมครอบครัว / ญาติ / เพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ เพื่อหาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

### ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีแล้ว

นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจะเดินทางไปประเทศฝรั่งเศสต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีแล้ว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ประเทศอิตาลี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ประเทศออสเตรีย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ประเทศโปรตุเกส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ประเทศสเปน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประเทศเนเธอร์แลนด์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประเทศเบลเยียม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ประเทศลักเซมเบิร์ก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเทศกรีซ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ประเทศนอร์เวย์ จำนวน 74 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.5 ประเทศฟินแลนด์ต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีแล้ว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประเทศเดนมาร์ก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประเทศสวีเดน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเทศไอซ์แลนด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ในด้านจำนวนวันและด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ในด้านจำนวนวันและด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา สูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ในด้านจำนวนวันและด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวัน แต่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันและด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**6. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย** ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

**6.1 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ในด้านท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**6.2 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยดังนี้**

**7.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จากอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และจากโทรทัศน์ / วิทยุ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**7.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากโทรทัศน์ / วิทยุ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และจากอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

### 2. มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี มีระดับการจูงใจปานกลาง โดยมุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีมากที่สุดคือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มล. ต้อย ชุ่มสายและฉุบพันธ์ พรหมโยธี (2527 : 60 - 61) กล่าวว่า มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศคือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงาน ให้หมดสิ้นไป และมุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมชนชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมนุษยวิทยา และสังคมวิทยา

### 3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีโดยรวม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีมากที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น การสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ก็สามารถทำได้สะดวกง่ายดาย สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเฉพาะเจาะจงได้ตามความต้องการ ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเช่นเดิม อาจเนื่องมาจากนิตยสาร / วารสาร สามารถพกพาได้สะดวกและเปิดอ่านหาข้อมูลข่าวสารได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ มีรูปเล่มและภาพประกอบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (ปรีดา ศรีเอี่ยม. 2541 : 8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็น ผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีขบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน



#### 4. พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

##### กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยคาดว่าจะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งเฉลี่ยคือ 8.55 วัน และคาดว่าจะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งประมาณ 66,638.14 บาท มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีคือการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีคือการติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ สอดคล้องกับ (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2531 : 88 – 90) กล่าวว่าความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษาของ แมคคินทอช และเกลด์เนอร์ พบว่าตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในต่างประเทศ การไปประชุมการศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน

และประเทศที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีคือ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ รองลงมาคือประเทศฝรั่งเศส อาจเนื่องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์และประเทศฝรั่งเศสอยู่ติดกับประเทศเยอรมนี ที่มีระบบการคมนาคมระหว่างประเทศที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปได้ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเครื่องบิน อีกทั้งประเทศสวิสเซอร์แลนด์และประเทศฝรั่งเศสก็มีภูมิประเทศที่สวยงาม และมีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งการเดินทางจากประเทศเยอรมนีต่อไปยังประเทศสวิสเซอร์แลนด์และประเทศฝรั่งเศสจะมีค่าใช้จ่ายไม่มากเมื่อเทียบกับการเดินทางจากประเทศไทยไปยังประเทศนั้นๆ สอดคล้องกับ วิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) ได้กล่าวคือความสะดวกทางด้านการคมนาคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำได้สะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

#### 5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งวัตถุประสงค์รองของการท่องเที่ยวจะมีเรื่องของ การติดต่อธุรกิจ ประชุม หรือสัมมนา ร่วมด้วย ดังนั้น จึงอาจเป็นเหตุให้เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยว

ด้านจำนวนวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

อีกทั้งเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย อันอาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีนิสัยชอบจับจ่ายซื้อของสินค้าต่างๆ มากกว่าเพศชาย

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันและด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คาดว่าใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากที่สุด และรองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ มากกว่า ดังนั้นจึงน่าจะมีโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) พบว่ากลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันและด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในแต่ละครั้งนอกจากการการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว อาจต้องมีการเจรจาการค้า ดูงาน หรือประชุมสัมมนาเพิ่มเติม จึงทำให้ต้องใช้เวลามากกว่าซึ่งสอดคล้องกับ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) พบว่า เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ในการใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่าบุคคลที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งอาจเกิดจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าจึงสามารถประเมินค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงได้ถูกต้องแม่นยำกว่า

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ในกรณีของอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาคาดว่าจะใช้ค่าใช้จ่ายมากที่สุดกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีวุฒิภาวะในด้านการจับจ่ายใช้สอยเงินทองน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งการคาดการณ์ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อาจคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการ แต่อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันและด้านค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คาดว่าใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคคลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ที่ต้องมีการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อดูงาน ศึกษาหาความรู้ จากบริษัทหรือในองค์กรต่างๆ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คาดว่าจะใช้ค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือ อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ที่อาจคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

มูลเหตุจูงใจด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนมูลเหตุจูงใจด้านอื่นๆ คือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ กับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.371\*\* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากการกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ เช่นการไปพักผ่อนร่างกาย การได้ไปในสถานที่สวยงาม การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์ และเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ โดย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2531 : 88 – 90)

มูลเหตุจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนมูลเหตุจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา กับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

## 7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ / วิทยู กับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จาก นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจาก สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และจาก อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากคำแนะนำจากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ จากงานนิทรรศการต่างๆ จากโทรทัศน์ / วิทยู จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ กับ พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่มาให้คนรู้จัก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุชีวิน (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย”

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศเยอรมนีและประเทศในแถบยุโรปสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้ เพราะจากการทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศเยอรมนีและประเทศแถบยุโรปสามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยเพศชายใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงใช้เงินในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ดังนั้นเมื่อทราบผลดังนี้แล้วองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถที่จะจัดรูปแบบและสถานที่ในการท่องเที่ยวรวมถึงระยะเวลาให้เหมาะสมโดยสอดคล้องกับเพศได้มากขึ้น เช่นเพศชายอาจชอบใช้เวลาไปกับสถานที่ที่สวยงาม สามารถศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าปกติ แต่สำหรับเพศหญิงอาจจะต้องพาไปในสถานที่ ที่มีสินค้าให้จับจ่าย ช้อของหรือเป็นแหล่งช้อปปิ้งของเมืองนั้นๆ

โดยอายุที่แตกต่างกันก็มีผลต่อจำนวนวันและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถจัดโปรแกรมของการท่องเที่ยวได้ตามความเหมาะสมคือนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี ตามลำดับ แต่เนื่องจากผลแตกต่างกันไม่มากคือมีใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ ดังนั้นองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถจัดโปรแกรมได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงอายุของนักท่องเที่ยวมากนัก แต่ให้ดูจากค่าใช้จ่ายว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ใช้ค่าใช้จ่ายหรือประเมินค่าใช้จ่ายมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนั้นการนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวจึงต้องประเมินจากค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุตามลำดับดังกล่าว

ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวทั้งด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้เวลามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี แต่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกลับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี แต่เนื่องจากวันและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไม่มากนัก จึงไม่เป็นเหตุผลเพียงพอที่จะแยกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มการศึกษา ควรจัดให้กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีโปรแกรมที่ยาวนานกว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการประเมินจำนวนวันและค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน โดยเนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพ มีวันหยุดที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ทุกอาชีพมักใช้วันหยุดในการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน เช่นวันหยุดราชการ หรือช่วงวันหยุดเทศกาลประจำปีในการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถหยุดงานหรือลาพักก่อนเพื่อการท่องเที่ยวได้นานกว่าปกติ ดังนั้นองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงสามารถจัดเตรียมโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับฤดูกาลและช่วงวันหยุดได้ล่วงหน้า ถึงแม้อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการประเมินจำนวนวันและค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน แต่เนื่องจากความเป็นจริงของทุกอาชีพที่ต้องทำงาน ดังนั้นจึงทำให้แต่ละอาชีพไม่มีผลต่างกันมากนักในการใช้เวลาไปเที่ยวประเทศเยอรมนีที่ใช้เวลาประมาณหนึ่งสัปดาห์ในการท่องเที่ยว

สำหรับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้น การจัดการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอาจไม่ต้องคำนึงถึงมากนัก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยในการท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 8-9 วัน อาจเนื่องมาจากสาเหตุของหน้าที่การงานและภาระกิจที่ต้องรับผิดชอบ ที่บีบบังคับให้หยุดงานเพื่อการท่องเที่ยวได้ไม่นานนัก แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันคือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทประเมินว่ามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 10,001 - 25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้จะเห็นได้ว่าสามกลุ่มหลังจะประเมินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่าสองกลุ่มแรก ซึ่งอาจเนื่องมาจากสองกลุ่มแรกยังอยู่ในวัยที่ต้องการความสนุกสนานมากกว่าสามกลุ่มหลัง ที่ต้องการความมั่นคงในชีวิตมากกว่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถใช้ข้อมูลนี้ไปจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวได้

2. ผลการวิจัยพบว่า มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีกับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศเยอรมนี ต้องให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบว่า การท่องเที่ยวไปในประเทศเยอรมนีนั้นนอกจากการไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแล้ว นักท่องเที่ยวจะสามารถเพลิดเพลินกับศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เรียนรู้เทคโนโลยีและความก้าวหน้าอื่นๆ ได้อีก เพื่อช่วยเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวประเทศเยอรมนีเพิ่มมากขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศเยอรมนี ต้องทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีให้มากยิ่งขึ้นในทุกๆ สื่อและช่องทางของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของประเทศเยอรมนีมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้นำกลับไปพิจารณาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีต่อไปในอนาคต

4. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีคือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศเยอรมนี ต้องทำการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการแสดงให้เห็นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงสถานที่สวยงาม ภูมิประเทศที่มีความหลากหลาย และได้รับความประทับใจกลับไปเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี มีการโปรโมทเทศกาลประจำปีที่มีสีสัน จัดรูปแบบการท่องเที่ยวตามวาระและฤดูกาลที่สอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศเยอรมนีได้ตลอดทั้งปี

5. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีคือ เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ ซึ่งตามปกติหลังจากการติดต่อธุรกิจ ประชุม และ สัมมนา เสร็จสิ้นแล้ว นักธุรกิจบางคนอาจเดินทางกลับทันที หรือบางคนอาจอยู่ต่อเป็นเวลาช่วงสั้นๆ ดังนั้นการแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของประเทศเยอรมนีอีกอย่างหนึ่งก็คือเรื่องของการคมนาคมขนส่ง ที่ตรงต่อเวลาและเชื่อมโยงถึงกันทั้ง รถไฟ รถประจำทาง รถไฟใต้ดิน และเครื่องบิน ซึ่งความแน่นอนของเวลาดังกล่าว อาจทำให้นักธุรกิจสามารถคำนวณหาเวลาเพื่อปลีกตัวสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

6. ผลการวิจัยพบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยวต่อหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีคือประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และประเทศฝรั่งเศส ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอาจจะจัดเวลาในการท่องเที่ยวไปยังสองประเทศนี้เพิ่มขึ้น หรือจัดรูปแบบของการนำเที่ยวทั้งสามประเทศพร้อมกันตามระยะที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศเยอรมนี
2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานครว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร และผลที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้อย่างไร
3. ทำการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการจัดนำเที่ยวให้มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
4. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศเยอรมนี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้การบริการของธุรกิจนำเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
5. ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศเยอรมนีเช่นไร ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2542). *ศึกษาความเข้าใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยท่องเที่ยวไทย*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ต๋อย ชุมสาย, มล. และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ทายาท กิตติกุล. (2540). *ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา ณ ด้านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สารมวลชน จำกัด.
- นัยนา คุณติมนัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข. (2547). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542*.

- วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิภา วัฒนพงษ์ชาติ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สิริกัญจน์ ปรีบัตวิดิโจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณา ศรีติลาวัฒน์. (2541). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management : The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall., Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall., Inc
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2549). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.tourism.go.th>
- สถานเอกอัครราชทูตสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี กรุงเทพฯ. (2549). *ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเยอรมนี*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.bangkok.diplo.de>

สถาบันเกอเธ่ ประเทศไทย. (2549). *เมืองและภูมิภาคต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2549,  
จาก <http://www.goethe.de/ins/th/ban/thindex.htm>

Official Tourism Website of Germany. *Destination Germany*. (2549). สืบค้นเมื่อ 20  
ธันวาคม 2549, จาก <http://www.germany-tourism.de/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาว**  
**ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี
- ตอนที่ 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี
- ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

---

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี  
( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี  
( ) 51 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ( ) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

## 5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 25,000 บาท  
( ) 25,001 – 35,000 บาท ( ) 35,001 – 45,000 บาท  
( ) 45,001 บาทขึ้นไป



## ตอนที่ 2 มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 1. มูลเหตุจูงใจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของท่านมากน้อยเพียงใด

ลำดับ	มูลเหตุจูงใจ	ระดับการจูงใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1	ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
1.2	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
1.3	ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา					
1.4	ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ					
1.5	ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ดูงาน					
1.6	ท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ					
1.7	ท่องเที่ยวเนื่องจากการไปประชุมสัมมนา					

### ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในการไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี

ลำดับ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1	คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว					
1.2	คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ					
1.3	งานนิทรรศการต่างๆ					
1.4	โทรทัศน์ / วิทยุ					
1.5	นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
1.6	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ					
1.7	อินเทอร์เน็ต					

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านคาดว่าจะระยะเวลา สำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งประมาณ.....วัน

2. ท่านคาดว่าจะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้งประมาณ.....บาท

3. วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของท่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                                                 |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ               | <input type="checkbox"/> เยี่ยมครอบครัว / ญาติ / เพื่อน          |
| <input type="checkbox"/> เที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี               | <input type="checkbox"/> ชoppedมเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน   |
| <input type="checkbox"/> หาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย     | <input type="checkbox"/> ทัศนศึกษา / ดูงาน                       |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ | <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ |

4. วัตถุประสงค์รองที่สำคัญที่สุดของท่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                                                 |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ               | <input type="checkbox"/> เยี่ยมครอบครัว / ญาติ / เพื่อน          |
| <input type="checkbox"/> เที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี               | <input type="checkbox"/> ชoppedมเบียร์และรับประทานอาหารเยอรมัน   |
| <input type="checkbox"/> หาข้อมูลศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัย     | <input type="checkbox"/> ทัศนศึกษา / ดูงาน                       |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ | <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา / ราชการ |

5. ประเทศที่ท่านต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีแล้ว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |                                         |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฝรั่งเศส     | <input type="checkbox"/> สวิสเซอร์แลนด์ |
| <input type="checkbox"/> อิตาลี       | <input type="checkbox"/> ออสเตรีย       |
| <input type="checkbox"/> โปรตุเกส     | <input type="checkbox"/> สเปน           |
| <input type="checkbox"/> เนเธอร์แลนด์ | <input type="checkbox"/> เบลเยียม       |
| <input type="checkbox"/> ลักเซมเบิร์ก | <input type="checkbox"/> กรีซ           |
| <input type="checkbox"/> นอร์เวย์     | <input type="checkbox"/> ฟินแลนด์       |
| <input type="checkbox"/> เดนมาร์ก     | <input type="checkbox"/> สวีเดน         |
| <input type="checkbox"/> ไอซ์แลนด์    |                                         |

\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

### รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์  
ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/118 หมู่บ้านรินทร ถนนบางกรวย - ไทรน้อย ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาอิเล็กทรอนิกส์ จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2544	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ