

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”  
ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่  
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ชนิดา สิทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”  
ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่  
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ชนิดา สิทธิกุล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2549

h 283644

ชนิดา สิทธิกุล. (2548). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.ชนัยวงศ์ กิรติ วาณิชย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 ถึง 34 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness โดยรวมจูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับจูงใจมาก

2. ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. คนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ มีสาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness คือ ไม่มีเวลา คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ ในอนาคตภายใน 1 ปี มีเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ เพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ โดยจะไปภาคเหนือ ไปเที่ยวทะเล/เกาะ/แม่น้ำ ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ คือ รถยนต์ส่วนตัว กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ คือ ครอบครัว ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ คือ เดินทางช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ 3,001 ถึง 5,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ 3 ถึง 4 วัน

4. คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"ด้านการไปเที่ยวในอนาคตโดยเข้าร่วมโครงการ ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ และด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัด เป็นโครงการ แตกต่างกัน

5. คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกัน

6. คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน

7. คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ไม่แตกต่างกัน

8. คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกัน

9. คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ไม่แตกต่างกัน

10. การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ

11. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ

MEDIA AWARENESS OF "HAPPINESS" PROJECT INFLUENCING WORKING  
PEOPLE'S TRAVELLING BEHAVIOR TREND IN BANGKOK.

ABSTRACT  
BY  
CHANIDA SITTIKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business  
Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
February 2006

Chanida Sittikul. (2005). *Media Awareness of "Happiness" Project Influencing Working People's Traveling Behavior Trend in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Advisor : Dr. Thanaiwong Kiratiwanich.

The research objectives are to study the media awareness of "Happiness" Project influencing working people's traveling behavior trend in Bangkok. The sample groups used in this study is 400 working people, aged 15-59 years old who live in Bangkok. Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows program. The Statistical analyses used includes percentage, means, standard deviations and Chi-square test.

The finding revealed that most of samples are female, aged 25-34 years old, single, with bachelor degree and monthly income of 20,001–30,000 Baht who work with private company. The result of this research can be concluded as follows:

1. Total IMC of "Happiness" Project is in high level.
2. Media Awareness of "Happiness" Project for total advertising is in moderated level and public relations is in high level.
3. Most of samples have never joined "Happiness" Project because they have no time. Another samples, joined "Happiness" Project in order to visit the important and interested place. Main reason and selected to travel in the northern region of Thailand, the sea / the island / the river, by private car. The Influential group or people of decision making is their families. The Best time for traveling is in November–December the "Happiness" Project fee expend 3,001-5,000 Baht per 3-4 day.
4. Working people with difference gender had affected on difference traveling behavior trend of "Happiness" Project, the respect of the future traveling, the reason of traveling and the region.
5. Working people with difference aged had affected on difference traveling behavior trend of "Happiness" Project, the respect of the period and time for traveling.
6. Working people with difference marital status had affected on difference traveling behavior trend of "Happiness" Project, the respect of the expense for traveling.
7. Working people with difference educational background had affected on difference traveling behavior trend of "Happiness" Project, the respect of the expense for traveling and total day for traveling.

8. Working people with difference occupation had affected on difference traveling behavior trend of "Happiness" Project, the respect of the expense for traveling and total day for traveling.

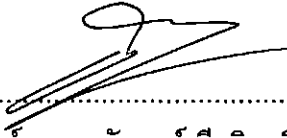
9. Working people with difference monthly income had affected on difference traveling behavior trend of "Happiness" Project, the respect of the period for traveling, expense for traveling and total day for traveling.

10. IMC of "Happiness" Project had influenced working people's traveling behavior trend in Bangkok, the respect of total day for traveling.

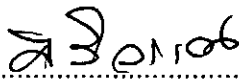
11. Media Awareness of "Happiness" Project had not influenced working people's traveling behavior trend in Bangkok, the respect of the period for traveling, expense for traveling and total day for traveling.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุข  
ใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพมหานคร ของชนิดา สิทธิกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

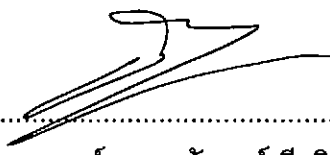
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
.....  
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรตวานิชย์)

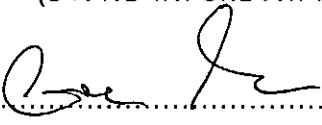
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

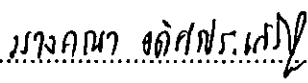
คณะกรรมการสอบ

  
.....  
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรตวานิชย์)

ประธาน

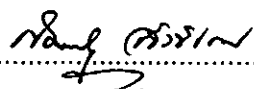
  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา ไกวิทยานนท์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

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

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরติวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และอาจารย์วรางคณา อติตรประเสริฐ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้มาด้วยดีตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ น้องชาย รวมทั้งญาติพี่น้องที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนทางด้านการเงินและช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามมาด้วยดีตลอด

ชนิดา สิทธิกุล

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)	10
ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	32
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร	43
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	44
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	45
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก.....	148
ภาคผนวก ข.....	156
ภาคผนวก ค.....	158
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	161

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
4 จำนวนและร้อยละการเคยไปเที่ยวโดยเข้าร่วมโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
5 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
6 จำนวนและร้อยละการไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness ในอนาคต ภายใน 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
7 จำนวนและร้อยละเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
8 จำนวนและร้อยละภาคในโครงการ Happiness ที่จะไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
9 จำนวนและร้อยละประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่จะไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
10 จำนวนและร้อยละพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
11 จำนวนและร้อยละกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
12 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
13 จำนวนและร้อยละงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
14 จำนวนและร้อยละเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	87
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ของโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	88
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ของโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	89
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness) ด้านประเภทสถานที่ในโครงการที่เลือกไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	90
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	91
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	92
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	93
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	94
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	95
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	96

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	97
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	98
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่งเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่งเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	102
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	103
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	104
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่งเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่งเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	106

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	109
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านงบประมาณ ที่จะใช้ในการไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	110
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่ จะใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	111
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	112
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไป ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	113
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	114
42 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน.....	115
43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดในโครงการ Happiness อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	119
44 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	120

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโครงสร้างการดำเนินงานของโครงการ Happiness.....	12
3 แสดงตราสัญลักษณ์ของโครงการและคู่มือเส้นทางความสุข.....	13
4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้.....	32
5 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	41
6 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	45



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก โดยถือว่าเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่งที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศโดยไม่ต้องมีการส่งออก โดยเงินตราจะไหลเข้าประเทศในรูปของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบทางด้านรายได้กับบรรดาสินค้าส่งออกอื่นๆแล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศในระดับต้นๆมาโดยตลอดและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่เข้ามาช่วยกวีวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ประเทศได้รับเงินตราต่างประเทศได้โดยตรงและรวดเร็ว แล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคการผลิตในสาขาอื่นๆอีกหลายสาขาเพราะการท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้และนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ให้ลดลง ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและมีส่วนในการช่วยเพิ่มมูลค่าของผลผลิตภายในประเทศได้อีกด้วย ในช่วงต้นปีพ.ศ.2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 สถานการณ์หลัก คือ สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักที่เกิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ และตามด้วยการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจอย่างเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome:SARS) ในภูมิภาคเอเชีย ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงมิถุนายนโดยเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อประเทศไทยอย่างมากที่สุด คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค SARS จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยต้องปรับเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจาก 11.30 ล้านคน เป็น 9.70 ล้านคน รวมทั้งเป้าหมายทางด้านรายได้จาก 360,000 ล้านบาทเป็น 289,600 ล้านบาท

ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับผลกระทบหนักที่สุดในเดือนพฤษภาคม หลายประเทศในเอเชียได้ร่วมมือกันในการพยายามควบคุมโรค SARS และสามารถควบคุมได้ภายในเดือนมิถุนายน หลังจากนั้นสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยก็เริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นมา โดยได้รับความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยอาศัยมาตรการทางด้านราคามาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ผนวกกับการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านปลอดภัยของประเทศไทยที่รัฐบาลได้กระทำ โดยผ่านการประชุมเอเปกซึ่งเป็นการประชุมผู้นำเศรษฐกิจระดับนานาชาติในเดือนตุลาคม รวมทั้งการเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วยปลายปี ทำให้ในไตรมาสสุดท้ายสถานการณ์การท่องเที่ยวได้พลิกกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในระดับปานกลาง ที่อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 8 ทั้งนี้โดยสรุปภาพรวมปี 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,004,453 คนหรือ

มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.36 อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นที่สำคัญภายในภูมิภาคแล้วพบว่าประเทศไทยยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ชะลอลดตัวลดลงน้อยกว่าประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะฮ่องกง มาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลงไปถึงร้อยละ 27 , 20 และ 19 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2546:1)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หันมาให้ความสนใจตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศและได้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) ขึ้นเป็นนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐ ซึ่งการท่องเที่ยวจัดเป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐพึงส่งเสริมและจัดให้กับประชาชนเป็นสิทธิมนุษยชนที่รัฐควรสนับสนุนตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติและเห็นว่าหากได้ดำเนินการการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเหมาะสมจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญาเป็นการช่วยยกระดับความคิด จิตสำนึก สร้างความรับผิดชอบต่อแผ่นดินเกิด สร้างความภาคภูมิใจรักหวงแหนในทรัพยากรและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติโดยนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เริ่มปรากฏตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 ถึงฉบับที่ 9 ซึ่งเป็นแผนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีเป้าหมาย เพื่อให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มขึ้นโดยได้จัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวไทยปี 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 กิจกรรมเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนและโครงการ Unseen in Thailand ในปี 2546

ในปี 2547 เป็นปีที่เกิดเหตุการณ์ภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงที่สุด ได้แก่ เหตุการณ์ราคาน้ำมันสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดภาคใต้ และเหตุการณ์คลื่นยักษ์ซึนามิ (Tsunami) ถล่มชายฝั่งทะเลอันดามันเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ก่อให้เกิดความสูญเสียชีวิตของคนจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ คนในท้องถิ่นนั้นเอง และเกิดเสียหายทางด้านทรัพย์สิน บ้านเรือนที่พังย่อยยับ ทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี 2548 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องทำการวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือกระตุ้นการท่องเที่ยวในปี 2548 ขึ้นด้วยโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งเป็นโครงการที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ลดการขาดดุลชำระเงินของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ เยาวชนและคนทำงานทั่วประเทศ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติม รวมทั้งนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการปรับปรุงและพัฒนาแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”
2. เพื่อสามารถทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อกระจายรายได้และช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ
4. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี เป็นประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,466,978 คน (รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 2 ปี 2546:สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน: สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 4,466,978 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540: 59-61) และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 โซน (พื้นที่กรุงเทพฯแบ่งตามโซนที่อยู่อาศัยเป็น 6 โซน เป็นการแบ่งโดยอ้างอิงจากเส้นทางคมนาคม:www.home.co.th) ได้แก่

- กรุงเทพฯ ดอนใต้	จำนวน 66 คน
- กรุงเทพฯ ดอนบน	จำนวน 66 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันออก	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันตก	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ศูนย์กลาง	จำนวน 67 คน

2. ใช้วิธีการเลือกโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ที่ตั้งอยู่ในแต่ละโซนของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 15-24 ปี
    - 1.2.2 25-34 ปี
    - 1.2.3 35-44 ปี
    - 1.2.4 45-55 ปี
    - 1.2.5 55 ปีขึ้นไป
  - 1.3 สถานภาพการสมรส
    - 1.3.1 โสด
    - 1.3.2 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
    - 1.3.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
    - 1.4.1 ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า
    - 1.4.2 ปริญญาตรี
    - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
    - 1.5.2 5,001-10,000 บาท
    - 1.5.3 10,001-15,000 บาท
    - 1.5.4 15,001-20,000 บาท
    - 1.5.5 20,001-30,000 บาท
    - 1.5.6 30,001-40,000 บาท
    - 1.5.7 40,001-50,000 บาท
    - 1.5.8 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
  - 1.6 อาชีพ
    - 1.6.1 รับราชการ
    - 1.6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
    - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.6.6 นักศึกษา/นิสิต

1.6.7 อาชีพอิสระ

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ  
คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15-59 ปี

2. ผู้มีงานทำ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15-59 ปี ที่ได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผล  
ค่าตอบแทนที่มีลักษณะอย่างอื่น สำหรับผลงานที่ทำเป็นเงินสดหรือสิ่งของ

3. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว  
โดยเดินทางด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหา  
รายได้

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากที่อยู่  
อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหา  
รายได้

5. สถานที่ Happiness หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)  
กำหนดให้เป็นสถานที่ภายใต้โครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

6. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด  
หลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเพื่อให้ทราบถึงข่าว  
สารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการ  
ตลาด ได้แก่

- สื่อโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)  
ภายใต้โครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่ง  
พิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวภายใน  
ประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือ  
การให้ข่าวตามสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไปยัง

กลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความเชื่อ ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ให้กับกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การจัดโปรแกรมสุดประหยัด การจัดโปรแกรมแพ็คเกจทัวร์พิเศษ เป็นต้น

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หมายถึง การจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาและในวัสดุสิ่งของนั้น มีข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งในโครงการนี้จัดทำขึ้นเป็นตัว Mascot หรือตุ๊กตาที่ชื่อว่า “น้องสุขใจ” โดยถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ไปยังแหล่งต่าง ๆ ทำให้เป็นสัญลักษณ์ของโครงการและเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษภายใต้โครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การจัดงานเปิดตัวโครงการ ณ สวนเบญจกิติ การจัดงานความสุขจากฟากฟ้า ณ เมเจอร์ รัชโยธิน การจัดงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ และงาน Thailand Grand Sale 2005 เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ

- คู่มือสินค้า หมายถึง หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งในที่นี้คือ หนังสือ “เส้นทางแห่งความสุข” โดยเป็นการนำประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง 40 ท่านมาบอกเล่าสู่ผู้ที่สนใจ เพื่อให้กลุ่มคนวัยทำงานเกิดความสนใจและความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

7. การรับรู้ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ความดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” จากสื่อต่างๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

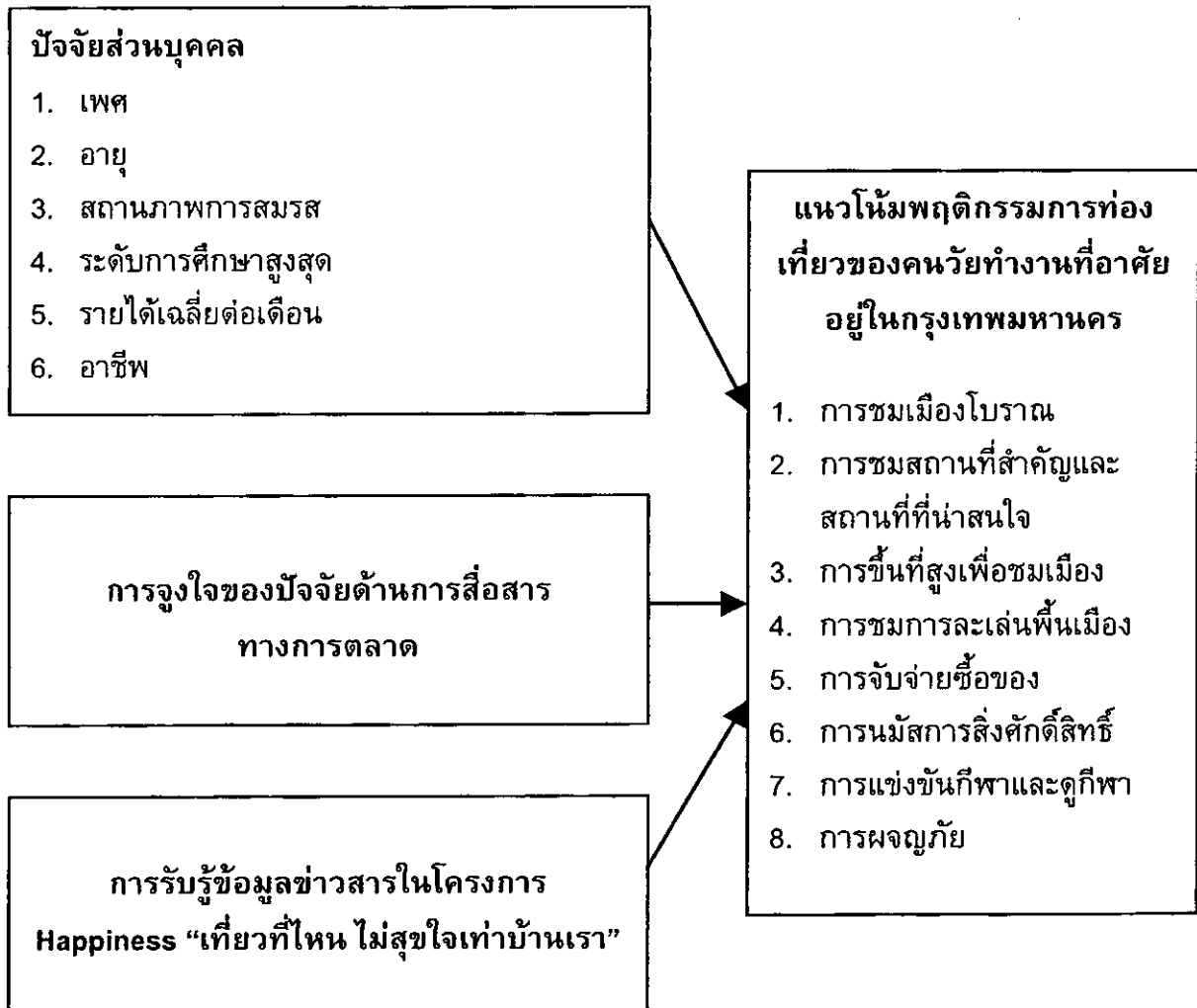
8. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะการเดินทางอาจจะเป็นในรูปแบบของนักท่องเที่ยว คือมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน หรือรูปแบบของนักท่องเที่ยว คือ ไม่มีการค้างคืน ซึ่งในการศึกษานี้จะวัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายใต้โครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในงานวิจัยนี้ศึกษาในด้านรายได้ สาเหตุที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วยพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง จำนวนวันเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” แตกต่างกัน
2. การจงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 1.4 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร
- 1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
- 1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
- 1.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)

#### เหตุผลในการนำเสนอโครงการ Happiness

เนื่องจากในปีพ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามีประเทศไทยเกิดเหตุการณ์ภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงที่สุด ได้แก่ เหตุการณ์ราคาน้ำมันสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดภาคใต้ และเหตุการณ์คลื่นยักษ์ซึนามิ (Tsunami) ถล่มชายฝั่งทะเลอันดามัน เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ก่อให้เกิดความสูญเสียชีวิตของคนจำนวนมากมายังไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ คนในท้องถิ่นนั้นเองและเกิดเสียหายทางด้านทรัพย์สิน บ้านเรือนที่พังย่อยยับ รวมทั้งลดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี 2548 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือกระตุ้นการท่องเที่ยวในปี 2548 ขึ้นด้วยโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งเป็นโครงการที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นโครงการที่ทำต่อเนื่องมาจากโครงการ Unseen in Thailand และทำร่วมกับโครงการอื่นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้นก่อนหน้านี้ ซึ่งมีเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุเยาวชน คนทำงานทั่วประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยภายในโครงการนี้ที่มีความสวยงามและน่าสนใจที่เคยสัมผัสมาแล้วหรือไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัสมาก่อน เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทย

มีความแปลกใหม่ น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

### แนวทางการนำเสนอในรูปแบบของ Happiness

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้มีการนำเสนอโครงการนี้ภายใต้แนวคิดที่ว่า "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" ซึ่งให้คนไทยเห็นว่า "ความสุขอยู่ในเมืองไทย" โดยการจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจในแต่ละเดือนตามเทศกาลสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่เคยเห็นมาแล้ว หรืออาจไม่เคยเห็นและไม่เคยได้สัมผัสมาก่อนของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ เช่น กิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ งาน Thailand Grand Sale 2005 งานความสุขจากฟ้า Happiness Flying เป็นต้น รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการคนไทยที่ต้องการร่วมรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยกันให้มากขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สิ่งหัตถ์ ผลิตภัณฑ์น้ำมันบางจากและผลิตภัณฑ์กระดาษดับเบิลเอร่วมกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวในโครงการนี้ เช่น ร่วมกันจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว "เส้นทางแห่งความสุข" ที่มีการนำเสนอประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง 40 ท่านมาบอกเล่าสู่ผู้ที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็น นายกรัฐมนตรี นักเขียนนักธุรกิจ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น และมีการนำเสนอโครงการนี้ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ Call Centre 1672 หรือ 1147 เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำเว็บไซต์ของโครงการ Happiness นี้ไว้ด้วยมีการจัดทำสัญลักษณ์ของโครงการเป็นตุ๊กตา "น้องสุขใจ" รวมทั้งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาโครงการ Happiness "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" เป็น 3 ชุด คือ ชุดที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาคู่มือเส้นทางความสุข ชุดที่ 2 บ้านเรา-น้ำพุร้อน และชุดที่ 3 บ้านเรา-สองแถว โดยการเชิญนักร้องพีเบิร์ด (ธงไชย แมคอินไตย์) มาแสดงคู่กับตุ๊กตาน้องสุขใจอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของโครงการ Happiness

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างแรงกระตุ้นให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพมหานคร หรือกระจายไปทั่วทั้งภูมิภาคตลอดปี โดยดำเนินการร่วมกับโครงการอื่นๆ ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นมาก่อนหน้านี้แล้ว
2. สร้างค่านิยมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. เพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวจำนวนครั้งมากขึ้น
4. กระตุ้นให้คนไทยเกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

## โครงสร้างการดำเนินงานของโครงการ Happiness



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างการดำเนินงานของโครงการ Happiness

### สื่อโฆษณาสับสนุนโครงการ Happiness

โครงการ Happiness “เกี่ยวข้องกับ ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ตามช่องทางสื่อต่างๆ ดังนี้

#### สื่อโทรทัศน์

- โฆษณาทางช่อง 7 ตามรายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2547 เป็นต้นมา
- โฆษณาทางช่อง 3 ช่อง 9 ช่อง 5 ITV และ UBC จำนวนประมาณ 1,500 นาที

### สื่อ Outdoor

- ป้าย Billboard ขนาด 2.20×4.80 เมตร ทั่วประเทศ 50 จุด
- ป้าย Bus Stop ริมทาง 20 ป้าย
- ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Train Body) 79 ป้าย
- ป้ายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ( In Train BTS)
- ป้าย BTS Plasma เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา และ MV เบื้องหลัง
- ป้าย Handgrip และ TAT ใน Airport Bus
- Mobile Car วิ่งประชาสัมพันธ์ในงาน Pattaya International Music Festival พร้อมทั้งแจก Leaflet แนะนำน้องสุขใจ
- โรงภาพยนตร์ในเครือ MAJOR CINEPLEX สาขาสุขุมวิท รัชโยธิน เซ็นทรัลพลาซ่า และเวิร์ลเทรด

### สื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์อื่นๆ
- คู่มือท่องเที่ยว “เส้นทางความสุข”
- โฆษณาทางนิตยสารเต็มหน้า และครึ่งหน้า สีสี
- นิตยสารประเภทท่องเที่ยว อสท., Nature Explorer, สารคดี
- นิตยสารทั่วไปที่วีวีวีว, แพรว, ผู้หญิง, ดิฉันและเนชั่นสุดสัปดาห์

### สื่อวิทยุ

- คลื่น FM 93.5 MHz.
- คลื่น FM 96.5 MHz.
- คลื่น FM 106.5 MHz.



ภาพประกอบ 3 แสดงตราสัญลักษณ์ของโครงการและคู่มือเส้นทางความสุข  
ของโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

## ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว(Tourism)

ในปี พ.ศ.2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีและได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน (Visitors)" แทนคำว่า นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งมาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนอาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

- มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มาเยี่ยมญาติเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
- มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักแสดง
- มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
- มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

และยังกำหนดคำนิยามของ "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" (Domestic Tourist) ไว้ว่าคือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากต่างจังหวัด ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2542:5)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปีพ.ศ.2506 ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (ปรีชา แดงโรจน์.2544:29)

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อศาสนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมชมภูมิทัศน์โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ.2540:8)

ความหมายของการท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจโรงแรม
- ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน งานโฆษณาเผยแพร่ หรือ การดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ เชิญชวน หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยอมรับกันในระดับสากล เป็นนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ในปี ค.ศ. 1992 ว่า "การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่นอก สภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจและจุดประสงค์อื่นๆ"

ต่อมาคำนิยามดังกล่าวได้รับการยอมรับ โดยคณะกรรมการทางสถิติแห่งสหประชาชาติ (The UN Statistical Commission) ซึ่งได้รวมส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน คือ

1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิต นอกเหนือจากกิจวัตรปกติของงาน และ ข้อผูกพันทางสังคม รวมถึงนอกสถานที่ของกิจวัตรดังกล่าวเท่านั้น
2. ในเกือบทุกกรณี กิจกรรมนั้นจะต้องมีการเดินทางและบางรูปแบบของการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว
3. จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงจะเน้นสำหรับขอบเขตของกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนั้นเป็นการรวมกันของผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับนโยบาย และแผนงานการจัดการด้านการท่องเที่ยว

4. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นส่วนประกอบที่มากมายของเวลาพักผ่อนหย่อนใจของบุคคลและกิจกรรมสันทนาการต่างๆ แต่ไม่ได้มีความหมายเหมือนกัน เพราะการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมสันทนาการเกิดขึ้นได้ในหรือโดยรอบบ้านที่พักอาศัย

5. การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นการเคลื่อนย้ายชั่วคราว ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการเดินทางที่กินระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงถึงการค้างคืน

นิยามการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ได้กล่าวรวมถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ยกเว้นการเดินทางเพื่อการแสวงหารายได้จากสถานที่ที่เดินทางไปหรือเพื่อการรับจ้างทำงานและลักษณะเฉพาะของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรม พักผ่อนหย่อนใจและความเพลิดเพลินอื่นๆทั่วไป ซึ่งทำให้เข้าใจความหมายของการเดินทางท่องเที่ยวได้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

โดยทั่วไป การท่องเที่ยวสามารถแบ่งรูปแบบการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น

2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น

3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใด เดินทางออกนอกประเทศนั้น

✓ การท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และสัตว์หลายประเภทหาได้มีคุณค่าดีแล้วในตัวเองไม่ รากฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ชีวิตนั้นๆขาดเท่านั้น เป้าหมายและการท่องเที่ยวต่อชีวิตและต่อสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือวิถีของชีวิตนั้น จากอดีตนับตั้งแต่เริ่มมนุษย์ มนุษย์ก็เริ่มท่องเที่ยว มนุษย์ได้ใช้การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลาย ขณะที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปในทางที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องรักษาสมดุลธรรมชาติขณะที่มนุษย์มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาดความเข้าใจในธรรมชาติและตนเอง ผลงานของการท่องเที่ยวก็ส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้นๆทวีคูณกลับไปกลับมาเช่นนี้ จนมีความสลับซับซ้อนขึ้นเป็นลำดับ (ศกวรรณ พาวเรือง.2540:6)

การท่องเที่ยวจัดเป็นที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ยิ่งมนุษย์มีจำนวนมากขึ้นเท่าไร การดิ้นรนของมนุษย์เพื่อแสวงหาสิ่งต่างๆ มาตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆ ก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ความล้าความเหน็ดเหนื่อยจากการดิ้นรนทำงานทำให้มนุษย์มีความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจมากขึ้น ในบรรดากิจกรรมนันทนาการดังกล่าว การท่องเที่ยวเป็นลักษณะหนึ่งที่มนุษย์ในสังคมปัจจุบันเลือกประกอบกันมากที่สุด การท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์ได้เปลี่ยนแปลงไปมากไม่ว่าจะพิจารณาในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวความหลากหลาย



ของกิจกรรมหรือความกว้างขวางของมิติทั้งด้านสถานที่และเวลา ด้วยลักษณะสังคมโลกปัจจุบันที่กล่าวขานกันว่าเป็นโลกที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถรับรู้และ/หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียดและรวดเร็วด้วยสื่ออันทันสมัย อีกทั้งการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆก็สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเช่นกันไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศด้วยยานพาหนะที่มนุษย์ได้คิดสร้างขึ้นมา เมื่อผนวกเข้ากับความสามารถทางเศรษฐกิจที่มีมากขึ้น ทำให้มนุษย์ส่วนใหญ่ (แม้จะไม่ทั้งหมด) มีโอกาสเลือกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้ไกลมากขึ้นและสามารถทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนได้นานขึ้น (วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.พฤษภาคม 2543: 32)

### ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า "อุตสาหกรรม" ตามพจนานุกรม คือ "การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า"แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ "กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบพาณิชย์หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง" ในสายอุตสาหกรรมการผลิตจะมีองค์ประกอบที่เห็นได้เด่นชัด 4 ประการคือโรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่งเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1. "โรงงาน" หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยวนั่นเอง

2. "ลูกค้า" หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณซื้อจะได้รับคือความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือ สินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตเพื่อสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. "สินค้า" ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสมิทที่เหมือนอุตสาหกรรมผลิตจึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือ นำมาขายได้เรื่อยๆ เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้นและวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. "การขนส่ง" องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง "โรงงาน" "ลูกค้า" "สินค้า" ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงาน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารและธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ(Service) ต่างๆ รวมทั้ง ความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

จี,ชอยและมาเกน (Gee,Choy ;& Makes,1984:14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือการมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสาร หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยวและบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัย
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน เป็นต้น

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ 2 คำ คือ

Traveler หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้

Visitor หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวค้างคืนเดินทางมาเยือน และพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานพักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนโดยเดินทางทางเข้าในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่ปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionist หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitors) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

## ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นชี้แต่ในด้าน การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ยังทำให้บทบาทของเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยให้มี รายได้เพิ่มขึ้นและทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ซึ่งการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออก เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศและช่วยให้เกิดการจ้าง งานในอีกหลายอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็น การพักผ่อนคลายความตรึงเครียดพร้อมๆกับการได้รับความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่าง ออกไป (หน่วยศึกษานิเทศน์.2533:20) ดังนั้นรศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ (2540:88) ได้ให้ความสำคัญ ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเด็น คือ

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวน มากตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมาก เป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวยัง ช่วยให้ดุลการชำระเงินของประเทศเกินดุลอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิด การเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมิกษณภูมิ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลายรูปแบบทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างราย ได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง ในขณะที่ภาครัฐก็จะมีรายได้จากการเก็บภาษีเพิ่มมากขึ้น

3. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ (Multiplier Effect) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีคูณกว่า 3 เท่าตัว

4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของ ประเทศโดยเฉพาะท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและ สินค้าที่ระลึกตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

5. การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบผลผลิตขายได้ตลอดเวลาสุดแล้ว แต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

6. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้ เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดว่า เป็นแหล่งจ้างงานที่ใหญ่ที่สุดแหล่งหนึ่ง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับหลายอาชีพ เช่น อาชีพเกี่ยวกับการขนส่ง บริการด้านที่พัก ผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น เป็นการช่วยลดปัญหาการว่างงานลงช่วยให้ ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

7. การท่องเที่ยวในประเทศจะช่วยชะลอการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการประหยัดและสงวนเงินตราไว้ภายในประเทศ ทั้งนี้หากสามารถดำเนินการให้มีการเดินทางท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามามากและคนในประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศน้อย ก็ยิ่งจะทำให้การได้เปรียบดุลการท่องเที่ยวของประเทศมีเพิ่มมากขึ้นด้วย

#### **ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม**

1. การท่องเที่ยวส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ มีการลงทุนทางด้านการผลิต เพื่อรองรับการบริการแก่ผู้เยือนในท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ ทำให้อยู่กินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเกิดการเรียนรู้ ความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหนและรักแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

4. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองและชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้นไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบท รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต และประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือนเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

6. การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาสังคมให้มีความสุขอบอุ่นได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งหากบรรณรค์ส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวได้นำสมาชิกของครอบครัวเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พ่อแม่ลูก พี่ ป้า น้า อา เพื่อนๆ ฯลฯ มีโอกาสเสริมสร้างความรัก ความเข้าใจ ความอบอุ่น ทำให้ครอบครัวมีความสุข มีความปรองดองรักใคร่สามัคคีกัน เมื่อสถาบันครอบครัวมีความมั่นคง อบอุ่น ก็จะทำให้สังคมส่วนรวมมีความสุข ช่วยลดปัญหาสังคมที่มีสาเหตุจากสถาบันครอบครัวแตกแยกได้ดีประการหนึ่ง

#### **ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง**

1. การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใดนั้น ที่นั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

2. การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การไปมาหาสู่กันภายในประเทศ ทำให้ได้รู้จัก ค้นเคย ระบุปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรัก ความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดีนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยสร้างสัมพันธ์ไมตรีและความสงบสันติสุขในโลก การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศในด้านต่างๆไม่ว่า

จะเป็นด้านบุคคล เศรษฐกิจและประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศพัฒนาก้าวหน้าต่อไป

### ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี. 2535 : 5-7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็ต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความเครียด พร้อมๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบ ในเรื่องดุลชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่าทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน เช่น พ.ศ.2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียง 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้ให้เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย
4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงานและอาชีพอย่างมากมาย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลารว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

M 283644

5. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อท่องเที่ยวเดินทางไปไหนก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะจากโรงแรม แต่กระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมี การนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อรวมกัน เป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทาง การท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจ เรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวน นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยว นานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงพันคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคน ในปี พ.ศ.2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็เป็น เพียงการเริ่มต้นเท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการ ในการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การ เดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็น เรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยว เป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐสนับสนุน"

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งพาดีนฟ้า อากาศเหมือนการเกษตรผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถานอาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ เช่น การผลิต ด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่ ประเทศกำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่อจากอาชีพเกษตร กรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพัน ปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาค ต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือ

คนต่างประเทศ ก็ยอมหลีกเลี่ยงไม้พ่นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดี ด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีที่มั่นคง

## มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

### 1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งประสพการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่า เหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลังและฐานะการเงินเข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดขอบบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

### 2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวงทั้งกายและที่จิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอย ห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้โรคบาง

อย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจจะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อยๆ พวกโรคผิวหนัง จะไปพักผ่อนใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

### 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขาก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเป็นอยู่ในแ่งมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนักศาสนาศาสนาที่สำคัญๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิด โรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักธุรกิจท่องเที่ยว มักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมาย เช่นกัน

### 4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ซิงแฮมป์เปียนโลกหรือซิงแฮมป์เปียนภาค การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีกการแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจและไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้สังเกตเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬาอีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกีฟันฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่งแม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทางจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

### 5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าคือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดและจัดเวลาให้เหลือ



ไว้สำหรับการท่องเที่ยวทั่วๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาวางจากการปฏิบัติธุรกิจประจำหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทังไว้ในประเทศ เจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้าการชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยีก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

## 6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ทั่วโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสนและการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายนี้เกือบจะไม่มีการยกเว้นผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ งามได้ผู้มากพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอนัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุมเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก และโรงแรมในเมืองนั้นก็แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุมเกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าวและห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรมเมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่างๆ ชอบจัดให้มีการประชุมได้แก่ เมืองเยนิวา โรม ปารีสแมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่ากรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มนิลาและบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอๆ กันในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

## 7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะบุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา โดยอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพักแล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3-4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษแคนาดา ฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปดูงานในประเทศที่พัฒนา

แล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่างๆ และที่ใหม่ที่สุดคือ เกาหลีและฮ่องกงกำลังจะเปิดสอนวิชากังฟูและวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้นๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยว จำนวนมหาศาลทีเดียวนอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้ที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใดเพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้าน นานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้นไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว(ดู ชุมสาย. 2527: 60-63)

### องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างในนิคม จารุมณี.2544: 258-263) การท่องเที่ยว ประกอบด้วยการจัดการธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ

1. การคมนาคมขนส่ง
  - 1.1 ทางบก
  - 1.2 ทางเรือ
  - 1.3 ทางอากาศ
2. ที่พักแรม
  - 2.1 โรงแรม (และบังกะโล โฮเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)
  - 2.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
  - 3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
  - 3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร
4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
  - 4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว
  - 4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
  - 5.1 ประเภทธรรมชาติ
  - 5.2 ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา
  - 5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมงาน
6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
  - 6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว
  - 6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน
  - 6.3 การจัดและตกแต่งร้าน

- 6.4 การโฆษณาเผยแพร่
7. ความปลอดภัย
  - 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน
  - 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ
  - 7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
  - 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
  - 7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย
8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
  - 8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง
  - 8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร
  - 8.3 การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก
  - 8.4 การอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ
9. การจัดบริการอื่นๆสำหรับนักท่องเที่ยว
  - 9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ
  - 9.2 การจัดบริการในด้านข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - 9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ
10. การเผยแพร่โฆษณา
  - 10.1 การวิจัยตลาด
  - 10.2 การจัดทำแผนการตลาด
  - 10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ
  - 10.4 การประชาสัมพันธ์
  - 10.5 การส่งเสริมการตลาด

### ประเภทของการท่องเที่ยว

✓ วรรณ วรชวีนิช (2539:17) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้นใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำการท่องเที่ยวต่างประเทศขนาดของ

ประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่ มักมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กแต่บางครั้งการเดินทางไกลๆก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือทำให้ความสนใจน้อยลงลงก็ได้

ประเภทของการท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือ ในแง่ของสังคมวิทยาจะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงมิติความสัมพันธ์แต่ละสังคมแตกต่างกัน จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ฉะนั้นรายละเอียดในหัวข้อนี้จึงกล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ประสพการณ์ในการท่องเที่ยวที่จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Valane Smith, 1977:2-3)

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทาง เพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่าๆ ที่กำลังสูญหายไปในบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและงานเทศกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วังต่าง ๆ และการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการ อย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา นันทนาการ การอาบน้ำแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟ ในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยมและการแข่ง

ชั้นแทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงานประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็น รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

จากประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วนั้น อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและดำเนินไปตามธรรมชาติมาแล้ว จนปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นจนจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทของการจับจ่ายซื้อสินค้าปลอดภาษี ซึ่งมีราคาถูกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดและวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ เป็นต้น

### ประเภทของนักท่องเที่ยว

✓ เสรี วังก็ไพจิตร (253:22) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง อันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตนและพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่่านักท่องเที่ยวภายในประเทศเผยแพร่ในปี พ.ศ.2516 หมายถึง ผู้ที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยไปอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาความเพลิดเพลินหรือวัตถุประสงค์อื่นไม่ว่าจะพักค้างคืนหรือเดินทางกลับภายในวันเดียวก็ตาม

ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง "กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน" (เสรี วังก็ไพจิตร, 2534:32) จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible-Product) เป็นธุรกิจที่ขายฝัน กล่าวคือนอกจากค่าที่ใช้จ่ายเล็กน้อยเป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกนั้นจะเป็นการซื้อประสบการณ์ ดังนั้นต้องพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยว จากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่และแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวอาจจะใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการและประสบการณ์ของนักวิชาการที่แตกต่างกัน แต่ในที่นี้จะขอจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนว

ความคิดของสแตนลีย์ ซี.พล็อก (Stanley C. Plog, 1974: 55-58) ที่อาศัยหลักจิตวิทยาเป็นฐานในการจำแนก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง อบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychometrics) หมายถึงนักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centric) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่งไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิงและผู้คนที่แตกต่างไปจากของตนเองซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางไม่อาจจะยอมรับได้

จากที่กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภท ดังกล่าวแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยอาศัยพื้นฐานทางสังคมวิทยา ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาสังคมและประสบการณ์ชีวิตจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันเพราะผลตอบแทนโดยรวม นอกจากจะดีค่าออกมาเป็นเงินตราแล้ว ความพึงพอใจที่ได้รับนับได้ว่ามีคุณค่ายิ่งกว่าสิ่งอื่นใด

### ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วยสภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีนักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ สถานที่ที่รัฐบาลก่อนสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึง พิธีกรรม พิธีกรรมงานฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดงดนตรีเพลงพื้นบ้าน การรำรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการดังนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531:88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นสิ่งแรกที่เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

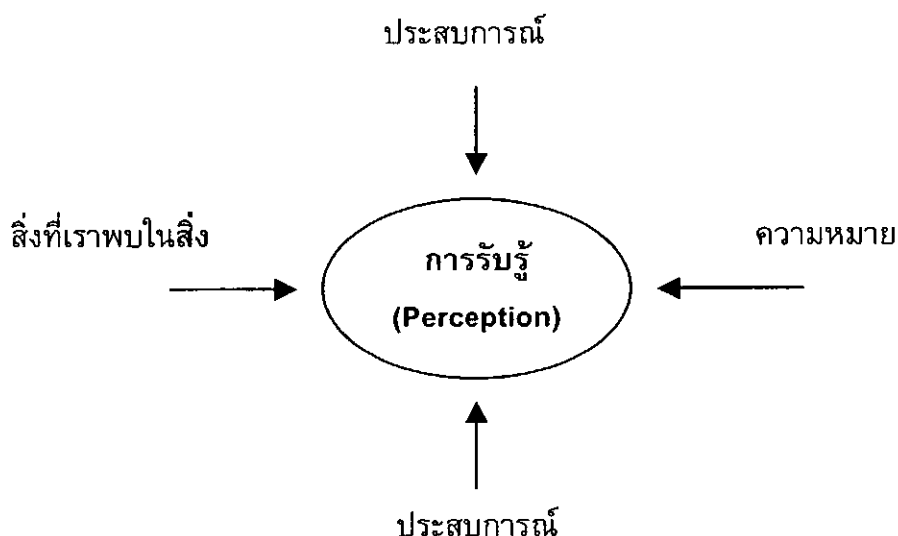
2. เวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุด สุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียนหรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงาน เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไปนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวการเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

## แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้

### ความหมายการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นจากในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Meaning) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2515:2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

✓ โสภา ชูพิกุลชัย (2517:181) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่างๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

✓ จรินทร์ ธานีรัตน์ (2518: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่างๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร



✓ เดโซ สวานานนท์ (2518:19) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆที่มา  
เร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นๆออกมา

✓ ประนอม สโรธมาน (2520:52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อ  
สิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความ  
หมายหรือที่เราจัก ที่เราเข้าใจ

✓ สมัย จิตหมวด (2520:100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้  
เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่  
รู้จักและเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบ  
การณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อและสุนีย์ ชีรดากร (2522:37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทาง  
สมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่สิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็น  
อะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความ  
หมายออกมา

✓ ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523:22) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการ  
สัมผัสของอวัยวะต่างๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

✓ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530:70) การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต  
พยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัด  
ระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้  
ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันท์ธอม (2524:107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส

เป็นสื่อกลาง

3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า                      →                      การรับรู้                      →                      การตอบสนอง

วีวีร์ ทรัพย์มณี (2526:42) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การตีความหมายของการรับ  
สัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรี  
ยนรู้

พจนานุกรมของเว็สเตอร์ ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้  
ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

✓ บาร์ทเลย์ (Bartley, 1969:11-19) การรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะ  
รับสัมผัส

แกร์ริสันและมากูน (Garrison;& Magoon.1977:637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ไต่จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าทำให้ทราบเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

✓ กู๊ด (Good.1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเร้าความรู้สึก

✓ เคนเตอร์ (Kendler.1974:124) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ 2 ประการ คือ กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัสและการเตรียมเพื่อการตอบสนอง

ลินเชย์, ฮอล และทอมสัน (Lindzey, Hall;&Thomson.1975:90-135) การรับรู้ ถือว่าเป็น กระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมี "ความจำ" "ความคิด" หรือ "การเรียนรู้" การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอนดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาทและเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ

ลินเกรนและแฮร์วี (Lingren;&Harvey.1981:292) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตอบสนอง โดยการแสดงออกซึ่งเป็นผลมาจากการสัมผัส และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ความสามารถในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น

✓ คริสทาล (Kristal. 1982:178) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ที่สูงกว่าการรับสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า ซึ่งรับมาจากอวัยวะรับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นมันคืออะไร

✓ โกลด์สัน (Goldenson.1988:356) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ออสบอร์นและคณะ (Osborn;&Others.1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลเข้าจัดระเบียบ ตีความ แก้ไข และตอบสนองต่อสารสนเทศจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

เชรีโนและบูตเคิน (ศิริชัย ไตรสารศรี.2539:13; อ้างอิงจาก Senero&Boodken.N.d.:188-196) การรับรู้ คือ การที่บุคคลใช้ระบบประสาทสัมผัสภายในของเขารับเอาระบบข้อมูลจากภายนอกมาอย่างกระตือรือร้นโดยใช้ภาวะวิสัยและมีการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกระบวนการทำงาน 3 อย่าง ได้แก่ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมวดหมู่และการประเมินค่าหรือตีความ

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่เข้าได้รับ โดยผ่านประสาทสัมผัสและการรับรู้นี้มีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำของบุคคลตามกระบวนการรับรู้ดังนี้

1. สิ่งเร้า หรือข้อมูลกระทบอวัยวะสัมผัสส่งผ่านเข้าสู่สมอง
2. สมองแปลความหรือให้ความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย
  - 1.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับรู้
  - 1.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยผ่านระบบประสาทแห่งการรับรู้ (Sensory receptor) ทั้ง 5 ด้าน คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย เมื่อบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะรับรู้แล้วจะนำไปสู่การตีความหมาย (Interpretation) ว่า สิ่งที่ได้รับนั้นหมายถึงอะไรและขั้นสุดท้ายก็มีการโต้ตอบ (Response) ต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้นๆ การรับรู้จึงมิใช่เพียงความรู้สึกเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการของการตีความหมายของสิ่งเร้านั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ.2545: 157-162)

บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปแม้ว่าสิ่งนั้นจะเหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการ เช่น

1. ตัวผู้รับรู้ (Perceiver) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ คือ
  - 1.1 ทักษะคติของบุคคลนั้น (Attitudes) ซึ่งการมีบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะส่งผลต่อการรับรู้และการมีพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น
  - 1.2 สิ่งจูงใจ (Motives) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน
  - 1.3 ผลประโยชน์หรือความสนใจ (Interests) บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้เรื่องนั้น
  - 1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) บุคคลจะรับรู้ในสิ่งที่ตนเองมีความเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต
  - 1.5 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นและรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดหวังที่จะให้เกิดขึ้น
2. เป้าหมายที่รับรู้ (The target) คุณลักษณะของเป้าหมายที่จะรับรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเป้าหมายนั้นมีคุณลักษณะเด่นพอที่จะดึงดูดใจให้บุคคลรับรู้อย่างตั้งใจมากน้อยเพียงใด คุณลักษณะเด่นที่จะกระตุ้นการรับรู้ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความเคลื่อนไหว เสียง ขนาด สี ความเหมือน ความแตกต่าง
3. สถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Situation or surround environment) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ย่อมทำให้บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต่างกันไปด้วยสถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ สถานการณ์ด้านเวลา ด้านลักษณะงานสถานการณ์ด้านสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลว่าจะอะไรมีอยู่จริงและอะไรไม่จริง การรับรู้เป็นกระบวนการของการตีความหมาย และแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ และมีพฤติกรรมตอบโต้ ดังนั้น บุคคลควรเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ซึ่งจะส่งผลให้มีการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

การรับรู้สามารถให้นิยามได้ว่า หมายถึง “เรามองโลกหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราอย่างไร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2545).กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.60-65)

“กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ รอบตัวเขาโดยการเลือกการจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม”

“กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดแจงและแปลผลสิ่งเร้าให้มีความหมาย และนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลก”

ดังนั้นจากคำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคล 1) เลือกสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสาร 2) จัดการกับสิ่งเร้า และ3) แปลผลสิ่งเร้า

จากการที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับ การเลือกสรรสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารก็เพราะว่ามนุษย์มีข้อจำกัดต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาถึงประสาทสัมผัสในเวลาหนึ่งได้ทั้งหมด ดังนั้นบุคคลจึงเลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าบางประการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การเลือกสรรสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความสามารถของบุคคลในปริมาณการรับรู้และความสนใจที่จะรับรู้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ (stimulus) โดยบุคคลจะมีความสนใจและรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ได้มากกว่า ถ้าสิ่งเร้าที่ถูกรับรู้มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) มีลักษณะที่แตกต่างกัน(contrast) จากสิ่งเร้าอื่น 2) มีความแปลกใหม่ (novelty) จากสิ่งที่เคยรับรู้มา 3) เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้มีความคุ้นเคย (familiarity) อยู่แล้ว 4) มีความหนาแน่น (intensity) เช่น ร้านอาหารที่มีคนกำลังรับประทานจำนวนมากจะดูตลกกว่าร้านอาหารที่มีคนบางตา 5) มีการเคลื่อนไหว(motion) 6) มีการรับรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีก (repetition) และ7) ขนาดของสิ่งเร้า (size) ซึ่งเล็กหรือใหญ่เป็นพิเศษกว่าปกติ

การจัดการกับสิ่งเร้า หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าให้อยู่ในลักษณะภาพรวม (holistic) ตามที่คาดหวังไม่ใช่เป็นการรับรู้แบบแยกส่วน โดยบุคคลจะจัดการการรับรู้สิ่งเร้าใน 3 ลักษณะคือ 1) ภาพและพื้น (figure and ground) โดยบุคคลจะพยายามแยกแยะว่าจะอะไรคือภาพที่ต้องการพิจารณาและอะไรคือพื้นหลังของรูปภาพ เช่น นักท่องเที่ยวที่กำลังชมทิวทัศน์ของเทือกเขาแห่งหนึ่งจะพิจารณาตัวภูเขาเป็นภาพหลักและมองท้องฟ้าเป็นพื้นหลัง 2)การรวมกลุ่ม(grouping)เป็นการที่บุคคลจะมองสิ่งต่างๆ ในภาพรวม (gestalt) มากกว่าการมองแยกส่วน เช่น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความสวยงามของเมืองๆหนึ่งจากองค์ประกอบทั้งหมดของเมืองนั้น เช่น ตึกอาคารถนนหนทางผู้คน การวางผังเมือง ฯลฯ 3) การเสริมส่วนขาด (closure) โดยบุคคลจะพยายามเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ของภาพหรือข้อความตามต้องการรับรู้ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

เช่น นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวชิตนีย์ เมื่อเห็นรูปภาพแม้เพียงบางส่วน เช่น บริเวณยอดเขาของไอเปร่าแฮส ก็พอสรุปได้ว่ารูปนั้นคืออะไรโดยไม่จำเป็นต้องเห็นทั้งภาพเต็ม

ในประการสุดท้ายบุคคลจะแปลผลหรือหาความหมายจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ไปตามการรับรู้หรือประสบการณ์ที่สั่งสมนับแต่ในอดีต เช่น นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเมืองไทยเมื่อ 30 ปีที่แล้วจะมีภาพของเมืองไทยในอดีต ดังนั้นเมื่อมีคนพูดถึงเมืองไทยเขาจะนึกถึงภาพ ของสถานที่สำคัญๆ ในอดีต เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว แม่น้ำเจ้าพระยา ฯลฯ การแปลผลสิ่งเร้านอกจากจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ระหว่างการรับรู้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวภูกระดึงและเห็นทิวทัศน์ในยามเช้าจะเกิดความรับรู้และความรู้สึกแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวที่ไปในตอนกลางวันหรือในตอนเย็น

การแปลผลสิ่งเร้าอาจถูกบิดเบือนจากอคติของบุคคลได้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจจะประเมินบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งจากพนักงานต้อนรับอย่างจุดเดียว และนำไปสรุปคุณภาพบริการของโรงแรมแห่งนั้นทั้งหมดในภาพรวม (Halo effect) หรือกรณีที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากภาพลวงหน้า (Stereotype) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยไม่ได้พิจารณาจากสภาพที่แท้จริง เป็นต้น

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่างและหลังจากการเดินทางทั้งนี้เป็นเพราะว่า

1. การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ของการเดินทางไปในประเทศนั้น ตัวอย่างเช่น การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางที่เป็นจริง (real distance) กับระยะทางตามการรับรู้ (cognitive distance) เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่ารยะทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศหนึ่งอยู่ไกลกว่าระยะทางจริงก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมองระยะทางการเดินทางไปยังสถานที่นั้นเป็นข้อจำกัดและอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้น การศึกษาของ Walmsley และ Jenkins (1992) พบว่าระยะทางตามความรู้สึกของบุคคลแตกต่างไปจากระยะทางที่เป็นจริง จากข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวและประชาชนเกี่ยวกับการประมาณระยะทางระหว่างเมืองต่างๆ 8 เมืองในออสเตรเลียปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรณีศึกษาประเมินระยะทางจากความรู้เกินกว่าระยะทางที่เป็นจริง

2. การรับรู้เกี่ยวข้องข้องพฤติกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรมจะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น

3. การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางเพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวมี

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทางในครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมเยียนสถานที่แห่งนั้นอีก

4. การรับรู้ส่งผลต่อการปลุกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้หรือเชื่อว่า ฝรั่งเศสเป็นประเทศท่องเที่ยวที่สวยงามและนำไปเยี่ยมชมนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกต้องการที่จะท่องเที่ยวในประเทศนั้น

การรับรู้เริ่มจากการที่บุคคลหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ลิ้มรสและการได้สัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวอาจบังเอิญหรือมีความตั้งใจและได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

การเข้าใจแนวคิดของการรับรู้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องในหลายประการด้วยกัน เช่น

1) การกำหนดตำแหน่งหรือการกำหนดตำแหน่งใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทยพยายามกำหนดตำแหน่งในตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ของการประชุมสัมมนาและนิทรรศการ นอกเหนือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสำราญใจ

2) การกำหนดตำแหน่งของการบริการ เช่นเดียวกับธุรกิจอาจต้องการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของการให้บริการในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างกัน สายการบินหนึ่งอาจพยายามสื่อสารให้ผู้โดยสารได้รับรู้การบริการของสายการบินของตนมีคุณภาพดีเยี่ยมและเอาใจใส่ประดุจญาติมิตร เป็นต้น

3) การรับรู้ทางด้านราคา เช่น บริษัทแห่งหนึ่งต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าบริการด้านท่องเที่ยวของบริษัทตนให้มีลักษณะของการคุ้มค่าเงิน ไม่ใช่บริการราคาถูก

4) การรับรู้ทางด้านคุณภาพ เช่น ผู้จัดการรีสอร์ตแห่งหนึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของรีสอร์ตในด้านบวก เป็นต้น Parasuraman (1988) ได้เสนอกรอบการประเมินคุณภาพจากการรับรู้ว่าคุณภาพของบริการใดๆ สามารถประเมินได้จาก

- ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏของสิ่งภายนอก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร
- ลักษณะที่ที่น่าเชื่อถือและวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการไว้อย่างถูกต้อง

- ลักษณะของการตอบสนองได้อย่างทันท่วงที (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและให้บริการได้ในทันทีทันใด
- ลักษณะของความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความเอื้อเฟื้อที่พนักงานมีอันนำไปสู่ความไว้วางใจและความเชื่อมั่น
- ลักษณะของการเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลให้ความเอาใจใส่ธุรกิจที่มีต่อลูกค้าของตน

5.) การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงหรือความรู้สึกเสี่ยง (Perceived Risk) ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ตัวอย่างเช่น ก่อนปี 1970 คนอเมริกันจำนวนมากไม่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากเกิดความรู้สึกเสี่ยงหรือการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นจากการเดินทางโดยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวหลายคนอาจมีความสุขที่จะเดินทางโดยรถไฟมากกว่าการเดินทางโดยรถโดยสาร เนื่องจากความเชื่อและรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของการเดินทางโดยรถบัส เป็นต้น

### ความสำคัญของการรับรู้

สถิติ วงศ์สุวรรณค์ (2525:105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ดีความแล้วรู้ความหมายการรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

### การวัด “การรับรู้”

วิธีการวัดการรับรู้ นั้น เท่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าไม่ปรากฏว่ามีงานเขียนหรืองานวิจัยของผู้ใดเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ ทศนคติ ค่านิยมและบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของบลูม

1. มีการรับรู้สิ่งเร้าและทำการรู้จัก ตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเรานั้นๆ
2. มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางที่บุคคลนั้นยอมรับและจัดเรียงลำดับของพฤติกรรมหรือจัดประเภทของลักษณะการตอบสนองนั้นๆ ตามลักษณะของความพอใจหรือนิยมในการตอบสนองนั้นมากน้อยเพียงใด
3. จัดสร้างคุณค่าหรือค่านิยมจากการตอบสนองโดยมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงของสภาวะสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดลำดับขั้นของแบบแผนในการสร้างคุณค่านั้น
4. จัดระเบียบค่านิยมเหล่านั้นให้อยู่ในระดับของมโนภาพแห่งตน
5. จัดนำค่านิยมเหล่านั้นมาสร้างเป็นปรัชญาชีวิตหรืออุดมคติแห่งตนซึ่งในภายหลังจะก่อรูปเป็นอุปนิสัยหรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคลและจะรวมตัวเป็นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงพอจะรวบรวมวิธีการวัดการรับรู้ได้เป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

1. การสังเกต ซึ่งบารอนและเบียร์น (กมลรัตน์ หล้าสุรวงษ์.2527:244 อ้างอิงจาก Barron;&Byrne.1980:93-104) ได้กล่าวถึงการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

- 1.) พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- 2.) สังเกตที่สายหรือแววตา
- 3.) พิจารณาที่บุคลิกภาพ อากัปกริยา ท่าทางของร่างกาย
- 4.) พิจารณาที่เจตนาารมณ์ของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1.) แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่, ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2.) แบบสอบถามที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับหรืออื่นๆ เช่น น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

3.) แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้ามเป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆโดยมีสเกลวัดตามแนวนอน และให้ผู้ตอบเลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้น

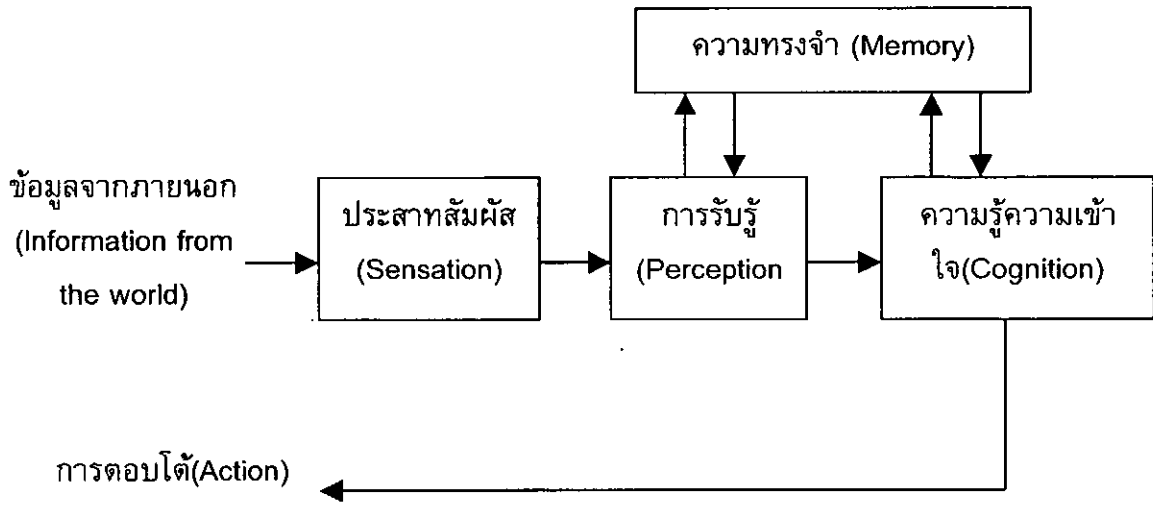
4.) การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยาโดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านั้นอาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเภท คือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบระบายความในใจจากการได้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจโดยใช้ประสบการณ์ช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วและการที่เราจะตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไรเพราะแต่ละคนจะตีความหมายการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคนและการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

### กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer/virginia B. Collings 1984:366)





ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ตั้งผิดปกติจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้สนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt.1997:47)

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบ

การณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลายๆ อย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

✓ สติต วงศ์สุวรรณ (2525:77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้น ได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา

### ประเภทของการรับรู้ทางสังคม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 228-239) การรับรู้ทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูล 3 ประการประกอบกันคือ
3. ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมและคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆตาม ที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของ ภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เซาว์นปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540:17-18) การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

## ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร

### 1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีกล่าวถึงบ่อยๆว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสารข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมากอย่างพิถีพิถันใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ตามความต้องการ ความเชื่อถือตามทัศนคติตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ, 2530)

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุ กระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

### 2. การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ที่มาจากการ

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกยังเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่ง อยากรู้มีความรู้ความเข้าใจสูง

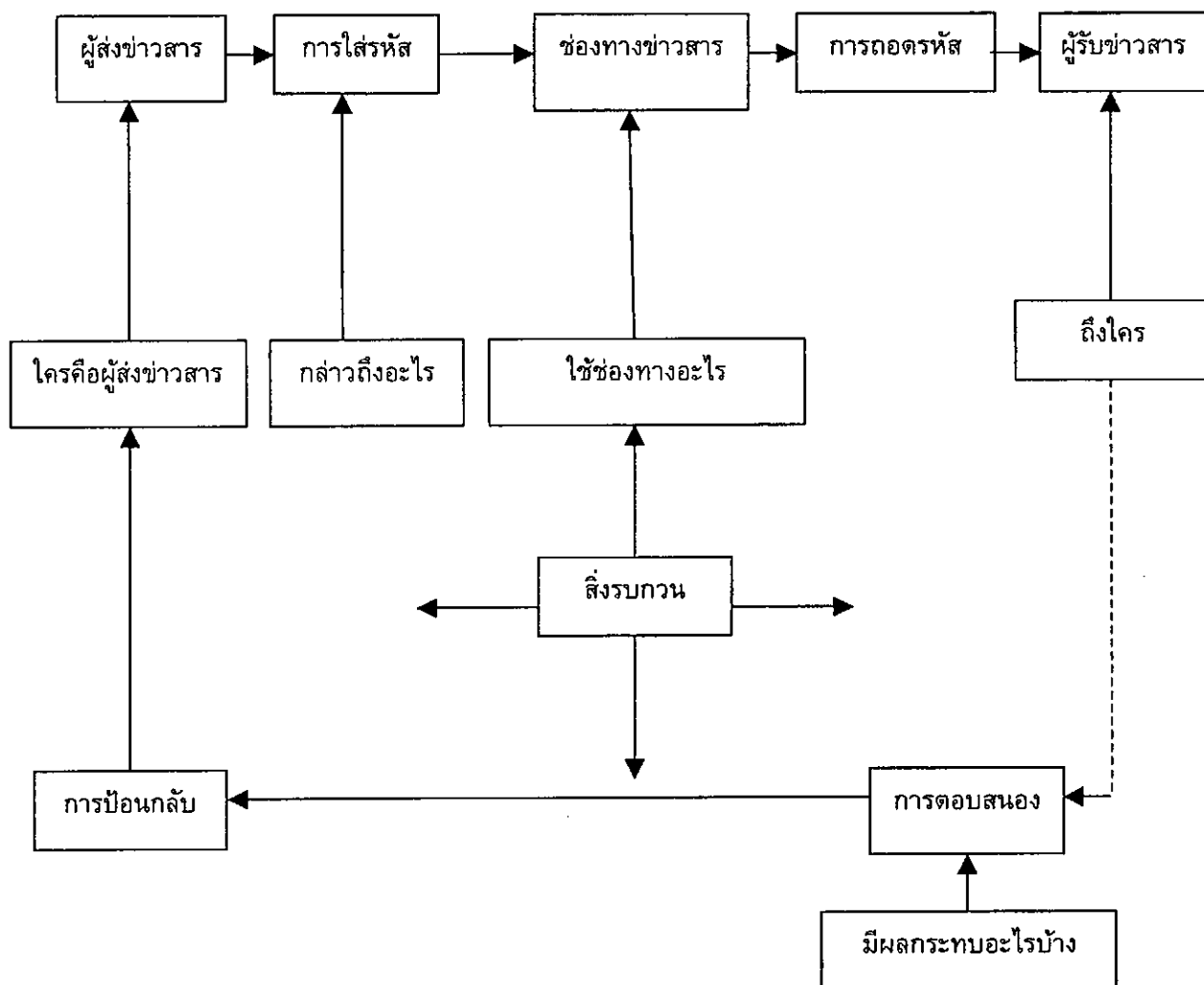
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้อง ต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจก บุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการ กระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่าง สภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมากนั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจ ทันทีในเชิงบริโภคนิยม ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ ใน ชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

### แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย การ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ใน การติดต่อสื่อสารได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงไร แต่ถ้าแจ้งข่าว สารไม่ถูกต้อง ผู้รับข่าวสารก็จะไม่เข้าใจไม่สามารถกระตุ้นยอดขายหรือไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่ง แหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร (Belch;&Belch.1990:127) ซึ่งกระบวนการ ติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5Ws ดังนี้ (1) ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อทราบข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) (2) กล่าวถึงอะไร (Says what?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารอยู่ในรูป การใส่รหัสข้อความ (Encoded Message) ที่จะพูดหรือข้อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร (3) ช่องทางอะไร (What Channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ ถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Message Channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือสื่อ (Media) (4) ถึงใคร (To Whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) (5) มีผล กระทบอะไรบ้าง (What Effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อน กลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)  
ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์,(2540).การโฆษณาและการส่งเสริม :66

### แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ,2544:12)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา,2542:74) ซึ่งในปัจจุบันก็

กรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติและได้ผลรับความสำเร็จนั้นประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆที่มีวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน การเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมและผสมผสานจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

### เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบรูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:25)

1. **สื่อโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) สื่อโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่างต้องการสร้าง positioning ว่า โพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยซ์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยซ์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้สื่อโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแค็ตตาล็อก (Catalog sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดเจาะตรงใช้ในกรณีต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่จะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาทการตลาดเจาะตรงใช้ในเมืองไทยไม่ค่อยได้ผลในตอนนี เนื่องจากมีจดหมายกลับคืนมาโดยไม่มีการตอบรับหรือไม่ถึงมือผู้รับเป็นเพราะว่าฐานข้อมูลไม่ดีพอ

2.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติว่าในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 18 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน หลังจากมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว มีคนมาเยี่ยม 200 คน 20 คนถือว่ามีความสนใจและต้องการแล้ว ส่วนอีก 180 คน ถือว่าเป็นกลุ่มที่ต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบที่สองอาจจะไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดเจาะตรงแทน โดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและเร่งรัดการตัดสินใจ

2.3 การเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดเจาะจงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้จะหมดอายุสมาชิกแล้ว เป็นต้น

2.4 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ เนื่องจากการตลาดเจาะตรง มักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งถือว่าการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ตัวอย่าง โรงแรมแห่งหนึ่งจัดเทศกาลอาหารโบราณขึ้นมา โดยส่งจดหมายโบชัวร์ เพื่อแนะนำว่ามีอาหารพิเศษในโรงแรมเท่านั้นจะไม่ได้ผล แต่จะได้ผลถ้าแนบคูปองลดราคาพิเศษไปด้วย จากการวิจัยของนักการตลาดพบว่าข้อเสนอพิเศษในรูปของการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักถึง 50% ของความสำเร็จในการใช้การตลาดเจาะตรง

2.5 ในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษให้กับข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้กับบุคคลทั่วไป ลดให้สมาชิก 15% แต่ลดให้กับผู้ไม่เป็นสมาชิก 5% ในกรณีนี้ถือว่าเป็นข้อเสนอที่แตกต่างกัน จึงไม่สมควรที่จะใช้สื่อมวลชน แต่ควรใช้การตลาดเจาะตรงแทน โดยกลุ่มเป็นสมาชิกได้โบชัวร์ที่เสนอส่วนลดในราคาหนึ่ง ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกได้อีก โบชัวร์ที่เสนอส่วนลดอีกราคาหนึ่ง

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งขั้น คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนานซึ่งเป็นสิ่ง

ที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างเช่น TPI จะทำป้อนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียม ซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆได้แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

3.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับคุณสมบัติ สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคาโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

3.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้น จึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

#### 4. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

4.1 ใช้ Display ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

4.2 ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launch) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่า ไร่ส้มมีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็นกองโชว์ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับผงซักฟอกไว้ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่นและเป็นการตอกย้ำว่าผงซักฟอกไร่ส้มมีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้ก็จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดจุดซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ให้ไหลลงมาผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

4.3 ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การทำ Sales Promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า "กองโชว์" กองโชว์อยู่ในพื้นที่ที่พิเศษ ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้านหรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติในการทำ Display อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) Shelf talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา การใช้แสง



แฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้ เหมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ เชิญแวะก่อนสิคะ การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event Marketing)

**5. การจัดนิทรรศการ หรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition)** ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธี การสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้น สินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ หรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

5.1 รายละเอียดของสินค้านั้นมีมากจนไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้า สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับสินค้าได้

5.2 รายละเอียดของสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

5.3 การสาธิตมีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น ให้คนดูในขณะที่สินค้าทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

5.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

**6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย 1) การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัขนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ 2) การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน 3) การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม ฉลองถ้วยรางวัล 4) การเปิดสินค้าตัวใหม่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษทำได้ในกรณีต่อไปนี้

6.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เช่น การจัดการแข่งขันจะมีคนมาถาม มาทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าการสร้างภาพลักษณ์

6.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปีสื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่า มีความสามารถจึงได้เหรียญทอง การจัดงานสืบทอดนักขายเป้าหมายสืบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสิบล้าน ในกรณีนี้จึงถือว่าการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

**7. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)** สินค้าบางอย่างขายให้เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์

สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

**8. โชว์รูม (Showroom)** การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทนร้านแก๊ปมีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยกที่มีการจราจรติดขัด เพื่อแสดงเสื้อผ้าของร้านแก๊ปในโชว์รูม เพราะเป็น 4 แยก ที่รถติดคนจะมองเห็นว่าแก๊ปออกสินค้าใหม่ๆ โชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication)

**9. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)** มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

9.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่ง ที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inerter) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

9.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้น จะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

9.3 การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น นำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปองมูลค่า 15 บาท กับนำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อนำไปซื้อนำยาล้างจาน

9.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

9.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคคนารถยนต์ โตโยต้า รุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

9.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้ว ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

**10. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)** เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ใน วัสดุสิ่งของเหล่านั้น มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิด ความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสิน ค้าได้เป็นอย่างดีจะใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด (High frequency) เพราะ Merchandising เป็นสื่อ เคลื่อนที่ เช่น ให้นักการเมืองตราสินค้า โลโก้และคำขวัญของบริษัทผู้ใช้สินค้าเหล่านี้จะช่วยเป็นสื่อ เคลื่อนที่ไปยังแหล่งต่างๆทำให้เกิดความถี่สูงทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วยซึ่งสามารถกระจาย ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

10.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมและการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้ กับผู้บริโภค เช่น แจกเนคไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้ กับคนที่มาเยี่ยมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญหรือตามสินค้า ติดอยู่ สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดความถี่ ในการพบเห็น สินค้าสูงขึ้น

**11. การให้สัมปทาน (Licensing)** เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขายสินค้านั้นจะช่วยสื่อสาร ตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คำว่า Merchandising นั้น บริษัททำเอง มีไว้แจกหรือแถม ส่วน Licensing มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย Licensing เป็น การขายชื่อตราสินค้า (Brand name) และสัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้นำไปแปะติด สินค้าแล้วนำไปผลิตสินค้าและจำหน่าย เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม เพราะได้เงินจาก การขายสิทธิ์ด้วยและตราสินค้านั้นก็เป็นที่ยอมรับด้วย

**12. หน่วยงานขาย (Sales force)** หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อ ต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

12.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภท ที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

12.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความ สลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อ โฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

12.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้กรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติด ตั้ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก

12.4 หน่วยงานขายนั้นมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

**13. สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)** สื่อเคลื่อนที่ในที่นี้ หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซค์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ชื่อตราสินค้าหรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่างรถนักข่าวจะพ่นโลโก้และหมายเลขช่อง 3 5 7 9 หรือ 11 เข้าไปด้วยถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามก็จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

**14. การสัมมนา (Seminar)** การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

14.1 ต้องการยืนยันสนับสนุนจากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาเป็นผู้นำสัมมนา

14.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

14.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่าง บริษัทลดความอ้วนหลายแห่งสามารถดึงหรือรักษาลูกค้าเอาไว้ได้โดยให้รับประทานพวกอาหารหรือยา หรือวิธีการลดความอ้วนต่างๆ พอผู้บริโภค ทราบว่า ยาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป ก็จะไม่ไปพบหมออีกต่อไป ไปซื้อมารับประทานเองการแก้ปัญหาอาจจะเป็นการจัดสัมมนาสำหรับสมาชิก เช่น การจัดรายการพิเศษว่าการลดน้ำหนักอย่างไรจึงจะเนื้อหนังไม่เหี่ยวยุ่น เป็นต้น

14.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลางหรือพนักงานขายหรือสมาชิก

**15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

15.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

15.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

15.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ เป็นชนิดเดิม สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ ลดปริมาณการใช้ ฯลฯ

15.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

15.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

15.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้

15.7 เล่าเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

15.8 ใช้บอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

15.9 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

**16. พนักงาน (Employee)** ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

**17. บริการ (Services)** เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องการเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็น Point of encounter ทั้งสิ้นและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) และไม่เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) ให้กับคู่แข่ง

**18. คู่มือสินค้า (Manual)** คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า เช่น ซ็อบคอมพิวเตอร์จะมีคู่มือที่จะใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือสำหรับการใช้เครื่องดูดฝุ่น สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

**19. ศูนย์ฝึกอบรม (Training center)** ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น โรงเรียนสอนการโรงแรม ตัวอย่าง ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม (ธนิยา คำอารีย์สกุล, 2547)

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า พฤติกรรม (Behavior) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530:373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ปกิจ พรหมายน (วิธีนี้ วรณสกล. 2542: 25) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการ

กระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

แบล็คเวลล์ และไมเนียร์ด (Blackwell;&Miniard.1993:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โบวี ฮูลตัน และทิล (Bovee,Houston & Thill.1995:108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

แองเจิล, แบล็คเวลล์ และไมเนียร์ด (Engle,Blackwell;&Miniard.1995:4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาให้ได้ การใช้ และการกำจัด สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำดังกล่าว

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer;&Macinnis.1997:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการได้มา การบริโภค และการกำจัด สินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แลมบี, แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair ;& McDaniel.2000:142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen ;& Minor.1998:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk.1987:150) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:30) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537:84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยใช้ทัศนคติและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537:29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนรวมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสวี วงษ์มณฑา (2547:31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:79) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 5) จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยตรงกับการได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยเริ่มจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดย

จะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

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

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

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

เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานัก



ร้องหรือนายแบบมาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

- 1.) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลที่ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
- 4.) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 5.) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

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

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

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

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

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

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเข้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

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

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

4.2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavior of Tourists) เนื่องจากกิจการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก และนำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ประเทศชาติอย่างมหาศาล ซึ่งมีผลต่อการสร้างงาน สร้างอาชีพ ตลอดจนกระจายรายได้ กระจายโอกาสแก่ประชาชนในทุกระดับอย่างกว้างขวาง แต่ก็เป็นที่น่าวิตกว่า ในขณะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวและอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติอย่างมากมานั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองกลับได้รับผลกระทบในลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาขยายตัวควบคู่กันไปด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่มีต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ จนทำให้เกิดทัศนคติในทางขึ้นในหมู่ประชาชนในท้องถิ่นโดยทั่วไป

นอกจากนี้ประชาชนบางกลุ่มยังมีความเห็นไปได้อีกว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอาชญากรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมของสังคมที่ฟุ่มเฟือย ไร้แก่นสาร เป็นโลกทัศน์แบบตะวันตกที่มองมนุษย์อยู่เหนือธรรมชาติ จึงขายธรรมชาติได้ และธรรมชาติก็ถูกทำลายลงทั้งยังเป็นแหล่งเพาะเชื้อของปัญหาสังคมที่บ่อนทำลายวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามโดยตลอด

ดังนั้น ในหัวข้อนี้จึงจะกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนาและประสบการณ์ชีวิต ฉะนั้นพฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มักจะมีพฤติกรรมดังนี้ (เดชา บุญล้ำ และคณะ, 2531:8-9)

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบที่จะนั่งรถ ชมเมือง หรือ เดินทางชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญ ๆ ของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง

2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมักเป็นสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษโรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ฯลฯ ต้องมีการจัดเส้นทางเดินให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ชัดโดยจัดขนาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม พร้อมทั้งเตรียมบริเวณเพื่อความสะดวกกับผู้นำทางด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีของที่ระลึกขายอยู่ในบริเวณของสถานที่เหล่านั้น

3. การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง ตัวอย่างเช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมหรือภูเขาที่อยู่ในเมือง เช่น เขารัง จังหวัดภูเก็ต ฯลฯ ความสะดวกในการเข้าชมจะอยู่กับการจัดสถานที่หรือจัดรายการให้สถานที่นั้น ๆ รับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากพอ บางครั้งหากสถานที่มีความเหมาะสม อาจจัดเป็นร้านอาหารหรือจุดชมเมือง ในเวลากลางคืนได้ด้วย

4. การชมการเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่นำขึ้นอยู่ กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการละเล่นนั้น ๆ อาจเป็นการจัดถาวรหรือการจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น ในเทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลการแข่งขันเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีขึ้นตามเมืองต่างๆ หรือเทศกาลที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลแห่สิงโต จังหวัดนครสวรรค์ เทศกาลนบพระเล่นเพลง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น

5. การจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่างๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้า บริเวณก่อนเข้าถึงจังหวัดเพชรบุรี ในท่าบাজার ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

6. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การซื้อรูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสวยเชืวมชี การบริจาคเงิน การรดน้ำมนต์ การแก้บน และมักจบลงด้วยการจับจ่ายซื้อสิ่งของที่นำมาวางขายในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง

7. การแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ

และชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างประเทศเพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างไปจากศิลปะการต่อสู้ของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ควรได้รับภายหลังอีกด้วย

8. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนัน เป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เข้ายวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสียดายและการผจญภัย เช่น ดึงพสุธา การเป็นหน้าผาสูงเพื่อขึ้นไปปักธง การเล่นเรือแบบโลดโผน และการกระโดดหอคอย เป็นต้น

ที่กล่าวมาแล้วนั้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าพิจารณาในแง่ของสังคมวิทยาแล้ว มักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทาง และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีค่าความคาดหวังแตกต่างกันไป นั้นหมายถึง ความสุขใจหรือความพึงพอใจที่ นักท่องเที่ยวได้รับ อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต ก็อาจจะกล่าวเช่นนั้นได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2535:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่าการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย และยังพบอีกว่า ข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสียหรือผลในทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับแรกได้แก่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอาชญากรรม รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหายาเสพติดและโสเภณี ตามลำดับ

✓ นัยนา คุปติมนัส (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลักสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ" พบว่า

1. มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ หลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยระดับความสัมพันธ์ของมวลเหตุจูงใจมากที่สุดคือ เพื่อการพักผ่อน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

4. ทศนคติต่อการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาทัศนคติแบบรายข้อ พบว่า ทัศนคติถึงแม้ประเทศจะประสบปัญหาเศรษฐกิจก็สามารถท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้ และสามารถที่จะท่องเที่ยวในขณะนี้ได้ เพราะไม่เป็นการสิ้นเปลือง โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

✓ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับ คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเลและเกาะ โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยวคือ ผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่นๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มีย่านเที่ยวไปด้วย รองลงมาคือ คำชวนของเพื่อนและญาติ โดยจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามระดับอายุ ดังนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่า กลุ่มกลางคนจะไปประชุมสัมมนามากกว่า และกลุ่มสูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนามากกว่า

บุษบา ภูสกุล (2536:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

1. พฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

2. พฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

3. พฤติกรรมเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ โดยทัศนคติมีอิทธิพลในทางลบ ในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในทางลบ

รินรมย์ บวรธีรกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ” พบว่า จากการศึกษพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษา ในช่วงเวลา 1 ปี (ปี 2543) จำนวนครั้งที่นักศึกษาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่นักศึกษาชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักศึกษา คือเพื่อพักผ่อน/สัมผัสธรรมชาติ นักศึกษานิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ ไปเองมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนมาก

ที่สุด โดยจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกันประมาณ 6 คน ขึ้นไปมากที่สุด ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เมษายน – พฤษภาคม จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 3 – 4 วัน และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อน ความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายได้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

ลัดดา ประเสริฐวิริยกุล (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรต่างๆ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ
2. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์
3. การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศและการใช้บริการ

วันทนา สุรชีวิน (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542” พบว่า

1. มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก
2. ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สามารถอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด

วิธินี วรรณสกล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดี สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดีโอ ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริกัญจน์ ปรับโตวิทย์ (2539:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า

1. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สุชาติ วรรณานี (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกันและศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกันมีภูมิสำเนาและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน และศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน จะมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิสำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกันและมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

5. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

6. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ยุทธนา หวังสัมพันธ์ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและความคิดเห็นที่มีต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของนิสิต นักศึกษา" พบว่า เภณท์ที่สำคัญในการที่ใช้ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนิสิต มักใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล พักแรมในสถานที่ที่เป็นโรงแรมสูงที่สุดและเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 7- 8 คน โดยจะท่องเที่ยวในระยะเวลาประมาณ 2 - 3 วัน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว สามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวได้ การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ทำให้คนได้รับข่าวสารสะดวกรวดเร็วมากขึ้นและเป็นสื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นซึ่งนำให้คนเกิดพฤติกรรม

ด้านการเปิดรับข่าวสารใช้แนวคิดของเมอร์ริล และลอสเวินสแตนท์ (Merill ;& Lowenstein) ที่สรุปว่าบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่ 1.ความเหงา 2.ความอยากรู้อยากเห็น 3.ประโยชน์ใช้สอย 4.สาเหตุจากตัวสื่อ และแนวคิดของชแรมม์ (Schramm) ที่อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในด้านการท่องเที่ยวใช้แนวคิด มาเธียสันและวอลล์ (Mathieson ;& Wall) ซึ่งได้แบ่งความต้องการการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการปัจจุบัน ความต้องการที่มีแนวโน้ม และความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) โดยกล่าวว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,466,978 คน (รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 2 ปี 2546: สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีงานทำและมีอายุตั้งแต่ 15 - 59 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540:59 – 61) จากจำนวนประชากร 4,466,978 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{4,466,978}{1 + (4,466,978)(0.05)^2}$$
$$= 400$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 โซน (พื้นที่กรุงเทพฯแบ่งตามโซนที่อยู่อาศัยเป็น 6 โซน เป็นการแบ่งโดยอ้างอิงจากเส้นทางคมนาคม: [www.home.co.th](http://www.home.co.th)) ได้แก่

- กรุงเทพฯ ดอนใต้	จำนวน 66 คน
- กรุงเทพฯ ดอนบน	จำนวน 66 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันออก	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันตก	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ศูนย์กลาง	จำนวน 67 คน

2. ใช้วิธีการเลือกโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่ตั้งอยู่ในแต่ละโซนของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ห้องสมุดของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close - ended Respond Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scales)
ข้อ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scales)
ข้อ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scales)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scales)
ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scales)
ข้อ 6 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scales)

ส่วนที่ 2 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) เพื่อใช้หาสถิติเชิงพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมานเป็น Ordinal Scale จำนวน 15 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อ 15 ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติได้ 5 ระดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยระดับ 5 หมายถึงมากที่สุด ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของขั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันดับขั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\text{เกณฑ์การแปลความหมาย} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ หมายถึง ระดับการจูงใจที่ทำให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยนี้ไม่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) เพื่อใช้หาสถิติเชิงพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมานเป็น Ordinal Scale ซึ่งคนวัยทำงานสามารถแสดงทัศนคติได้ 5 ระดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ของคนวัยทำงาน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คนวัยทำงานไม่ได้รับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ที่มีจำนวน 11 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อ 11 โดยข้อ 1-8 คำตอบที่ได้เป็นสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อ 9-11 คำตอบที่ได้เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปทดลองไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha- Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เท่ากับ 0.8620

- ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.8283 และด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน เท่ากับ 0.8182

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พร้อมทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้คนวัยทำงานทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.3 บันทึกข้อมูลที่ลงรหัสแล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

#### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.2.1 สถิติพื้นฐาน

4.2.1.1 ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

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

เมื่อ	P	แทนค่า	คะแนนเฉลี่ย
	f	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:35)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่า	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum n$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	S.D	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\sum x)^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  Coefficeint) ของครอนบัค (Croanbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

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

เมื่อ	$\alpha$	แทนค่า	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่า	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$S^2$	แทนค่า	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

#### 4.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.4.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่สัดส่วนหรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือกลุ่มย่อยๆตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:380)

$$\chi^2 = \frac{\sum \sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่  $E_{ij} = \frac{(r_i)c_j}{n}$

เมื่อ	$\chi^2$	=	Pearson Chi-square
	$O_{ij}$	=	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r ; j = 1, 2, \dots, c$
	$E_{ij}$	=	ความถี่ที่คาดหวังอยู่ใน cell (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองอิสระกัน
	$r_i$	=	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ 1
	$c_j$	=	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ 1
	$n$	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

#### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

**สมมติฐานที่ 1** คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” แตกต่างกัน

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square โดยใช้คำถามตอนที่ 1 ข้อ 1 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3-8

ในด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square โดยใช้กับคำถามตอนที่ 1 ข้อ 2-6 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 9-11

**สมมติฐานข้อที่ 2** การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้การทดสอบคือ Chi-Square โดยใช้กับคำถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-15 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 9-11

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้การทดสอบคือ Chi-Square โดยใช้กับคำถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-2 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 9-11



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติ Chi-Square
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) บอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน
- ตอนที่ 2 การสนใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน
- ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน
- ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน

ข้อมูลทั่วไปคนวัยทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.2
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
15 - 24 ปี	73	18.3
25 - 34 ปี	152	38.0
35 - 44 ปี	61	15.2
45 - 55 ปี	80	20.0
56 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0
<b>3. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	245	61.3
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	116	29.0
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	39	9.7
รวม	400	100.0
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า	48	12.0
ปริญญาตรี	286	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.3
10,001 - 15,000 บาท	101	25.3
15,001 - 20,000 บาท	51	12.8
20,001 - 30,000 บาท	115	28.6
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	234	61.1
อาชีพอิสระ	53	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	41	10.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	14.4
รวม	383	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

**อายุ** พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่อายุ 25 ถึง 34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ อายุ 45 ถึง 55 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 15 ถึง 24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 35 ถึง 44 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

**สถานภาพการสมรส** พบว่าคนวัยทำงานมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และการศึกษาปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

**อาชีพ** พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน**

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

การสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
1. สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เช่น โฆษณาทางช่อง 3 ช่อง 5 ITV UBC เป็นต้น	4.06	0.78	มาก
2. สื่อโฆษณาผ่านป้ายกระดาน ป้ายรถเมล์ ป้ายบนรถสถานี BTS และป้ายในรถ BTS	3.29	0.81	ปานกลาง
3. สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์จอแบนบนรถ BTS เผยแพร่ ภาพยนตร์โฆษณาและ MV เบื้องหลัง	3.14	0.82	ปานกลาง
4. สื่อโฆษณาผ่านป้ายที่โทรรถ และ TAT ใน Airport Bus	2.92	0.76	ปานกลาง
5. สื่อโฆษณาผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น	3.55	0.87	มาก
6. สื่อโฆษณาในนิตยสาร เช่น การท่องเที่ยว อสท. Nature Explorer สารคดี ทีวีวีวีว แพรว ผู้หญิง ดิฉันและเนชั่นสุดสัปดาห์	3.66	0.82	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
7. ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ เช่น คลื่น FM 93.5 MHz. FM 96.5 MHz. และคลื่น FM 106.5 MHz.	3.34	0.82	ปานกลาง
8. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.47	0.89	มาก
9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Mobile Car ในงานมหกรรมดนตรีสากล และแจกเอกสารแนะนำน้องสุขใจ	3.17	0.85	ปานกลาง
10. การจัดทำตุ๊กตาที่ชื่อว่า "น้องสุขใจ" เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ	3.64	0.88	มาก
11. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรแกรมสุดประหยัด การจัดโปรแกรมแพ็คเกจทัวร์พิเศษ เป็นต้น	3.94	0.79	มาก
12. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานเปิดตัวโครงการ ณ. สวนเบญจกิติ การจัดงานความสุขจากฟากฟ้า ณ. เมเจอร์รัชโยธิน การจัดงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ และงาน Thailand Grand Sale 2005 เป็นต้น	3.67	0.90	มาก
13. ประชาสัมพันธ์ผ่านโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์	3.31	0.81	ปานกลาง
14. ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นระบบ Call Centre 1672 หรือ 1147 ที่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการนี้	3.11	0.89	ปานกลาง
15. การจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว "เส้นทางแห่งความสุข"	3.72	0.81	มาก
รวมการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness	3.46	0.45	มาก

จากตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness โดยรวมจูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับจูงใจมาก คือ สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ITV UBC เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรแกรมสุดประหยัด การจัดโปรแกรมแพ็คเกจทัวร์พิเศษ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางแห่งความสุข” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานเปิดตัวโครงการ ณ สวนเบญจกิติ การจัดงานความสุขจากฟากฟ้า ณ เมเจอร์รัชโยธิน งาน Thailand Grand Sale 2005 เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สื่อโฆษณาในนิตยสาร เช่น การท่องเที่ยวออสท. Nature Explorer ที่วิริวิวัฒน์ สุดสัปดาห์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดทำตุ๊กตาที่ชื่อว่า “น้องสุขใจ” เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สื่อโฆษณาผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

นอกจากนี้ยังมีการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ เช่น คลื่น FM 93.5 MHz. FM 96.5 MHz เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ประชาสัมพันธ์ผ่านโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 สื่อโฆษณาผ่านป้ายกระดาน ป้ายรถเมล์ ป้ายบนรถสถานี BTS และป้ายในรถ BTS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์บนรถ BTS เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา และ MV เบื้องหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Mobile Car ในงาน มหกรรมดนตรีสากล และแจกเอกสารแนะนำน้องสุขใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นระบบ Call Centre 1672 หรือ 1148 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สื่อโฆษณาผ่านป้าย Handgrip และ TAT ใน Airport Bus โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน

ข่าวสารจากโครงการ Happiness	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณา			
โทรทัศน์	4.33	0.78	มากที่สุด
วิทยุ	3.27	0.82	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.46	0.91	มาก
สื่อกลางแจ้ง (ป้าย / กระดาน)	3.31	0.94	ปานกลาง
เว็บไซต์ www.traveladvisor.net	30.05	1.07	ปานกลาง
คู่มือการท่องเที่ยว“เส้นทางความสุข”	3.26	1.13	ปานกลาง
ศูนย์บริการการท่องเที่ยว (Call Centre 1672 หรือ 1147)	2.88	0.88	ปานกลาง
การบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน	3.13	1.03	ปานกลาง
โปสเตอร์ แผ่นพับ โบชัวร์ต่างๆ	2.91	0.94	ปานกลาง
บริษัทนำเที่ยว	2.91	0.92	ปานกลาง
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา	3.25	0.55	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เช่น การจัดงาน Thailand Grand Sale ที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี	3.48	1.01	มาก
การประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน เช่น ปิ๊มน้ำมันบางจาก	3.43	0.95	มาก
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์	3.45	0.89	มาก

จากตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณาที่อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านการโฆษณาที่อยู่ในระดับรับรู้มาก คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการโฆษณาที่อยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง คือ สื่อกลางแจ้ง (ป้าย/กระดาน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การโฆษณาผ่านคู่มือการท่องเที่ยว "เส้นทางความสุข" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การโฆษณาผ่านการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ [www.traveleradvisor.net](http://www.traveleradvisor.net) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การโฆษณาผ่านโปสเตอร์ แผ่นพับ โบชัวร์ ต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และการโฆษณาผ่านศูนย์บริการการท่องเที่ยว (Call Centre 1672 หรือ 1147) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

นอกจากนั้นยังมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับรับรู้มาก คือ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เช่น การจัดงาน Thailand Grand Sale ที่ศูนย์อิมแพคเมืองทองธานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน เช่น บิมน้ำมันบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน

ตาราง 4 แสดงการเคยไปเที่ยวโดยเข้าร่วมโครงการ Happiness

การเคยไปเที่ยวโดยเข้าร่วมโครงการ Happiness	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมโครงการ	131	32.8
ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ	269	67.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงการเคยไปเที่ยวโดยเข้าร่วมโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และคนวัยทำงานเคยเข้าร่วมโครงการจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8



ตาราง 5 แสดงสาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness

สาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	175	65.0
โครงการไม่น่าสนใจ	45	16.7
ค่าใช้จ่ายในการร่วมโครงการสูง	23	8.6
อื่นๆ	26	9.7
รวม	269	100.0

จากตาราง 5 แสดงสาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ คือ ไม่มีเวลา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ โครงการไม่น่าสนใจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สาเหตุอื่นๆ เช่น ไม่ทราบรายละเอียดโครงการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และสาเหตุเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการร่วมโครงการสูง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 6 แสดงการไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness ในอนาคตภายใน 1 ปี

การไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไป	301	75.3
ไม่ไป	99	24.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงการไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness ในอนาคตภายใน 1 ปี พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และคนวัยทำงานจะไม่ไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตาราง 7 แสดงเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness

เหตุผลหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อชมเมืองโบราณ	8	2.7
เพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ	155	51.5
เพื่อชมเมือง	8	2.7
เพื่อชมการละเล่นพื้นเมือง	27	9.0
เพื่อจับจ่ายซื้อของ	9	3.0
เพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	24	8.0
เพื่อแข่งขันกีฬาและดูกีฬา	1	0.3
เพื่อการผจญภัย	69	22.8
รวม	301	100.0

จากตาราง 7 แสดงเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ เพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เพื่อการผจญภัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เพื่อชมการละเล่นพื้นเมือง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อจับจ่ายซื้อของ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เพื่อชมเมืองโบราณและขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเพื่อแข่งขันกีฬาและดูกีฬา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 8 แสดงภาคในโครงการ Happiness ที่จะไปเที่ยว

ภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	135	44.9
ภาคตะวันออก	33	11.0
ภาคกลาง	8	2.7
ภาคใต้	111	36.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	4.5
รวม	301	100.0

จากตาราง 8 แสดงภาคในโครงการ Happiness ที่จะไปเที่ยว พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวในโครงการโดยไปภาคเหนือ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ภาคตะวันออก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภาคกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตาราง 9 แสดงประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่จะไปเที่ยว

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทะเล/เกาะ/แม่น้ำ	135	44.9
ภูเขา/ถ้ำ	65	21.6
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	17	5.6
ดูการแข่งขันกีฬา	3	1.0
วัด/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์	20	6.6
น้ำตก/เขื่อน	37	12.3
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	21	7.0
แหล่งจับจ่ายใช้สอย	3	1.0
รวม	301	100.0

จากตาราง 9 แสดงประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่จะไปเที่ยว พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวทะเล/เกาะ/แม่น้ำ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือจะไปเที่ยวภูเขา/ถ้ำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ไปเที่ยวน้ำตก/เขื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไปเที่ยววัด/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ไปเที่ยวสิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ไปเที่ยวดูการแข่งขันกีฬาและแหล่งจับจ่ายใช้สอย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ Happiness

พาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	138	45.8
รถไฟ	27	9.0
รถโดยสารประจำทาง	30	10.0
เครื่องบิน	54	17.9
รถเช่าเหมา	49	16.3
เรือ	3	1.0
รวม	301	100.0

จากตาราง 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ใช้เครื่องบินเป็นพาหนะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้พาหนะเป็นรถเช่าเหมา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้พาหนะเป็นรถโดยสารประจำทาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้พาหนะเป็นรถไฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และใช้พาหนะเป็นเรือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 11 แสดงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวทำเอง	78	25.9
ญาติ	10	3.4
ดารา(ธงไชย แมคอินไตย์)	20	6.6
ครอบครัว	109	36.2
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	84	27.9
รวม	301	100.0

จากตาราง 11 แสดงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ คือ ครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตัวทำเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ดารา(ธงไชย แมคอินไตย์) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 12 แสดงช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่จะสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม-กุมภาพันธ์	44	14.6
มีนาคม-เมษายน	87	28.9
พฤษภาคม-มิถุนายน	18	6.0
กรกฎาคม-สิงหาคม	9	3.0
กันยายน-ตุลาคม	20	6.6
พฤศจิกายน-ธันวาคม	123	40.9
รวม	301	100.0

จากตาราง 12 แสดงช่วงเวลาที่จะสะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่จะสะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ คือ เดินทางช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ เดินทางช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เดินทางช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เดินทางช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 เดินทางช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเดินทางช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 13 แสดงงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1	0.3
1,001-3,000 บาท	82	27.2
3,001-5,000 บาท	105	34.9
5,001-7,000 บาท	64	21.3
7,001-9,000 บาท	23	7.6
9,001 บาทขึ้นไป	26	8.7
รวม	301	100.0

จากตาราง 13 แสดงงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ 3,001 ถึง 5,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 งบประมาณ 1,001 ถึง 3,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 งบประมาณ 5,001 ถึง 7,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 งบประมาณ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 งบประมาณ 7,001 ถึง 9,000 บาท

จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 14 แสดงเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

เวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	64	21.3
3-4 วัน	181	60.1
5-6 วัน	32	10.6
7-8 วัน	21	7.0
มากกว่า 8 วัน	3	1.0
รวม	301	100.0

จากตาราง 14 แสดงเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ 3 ถึง 4 วัน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา คือ ใช้เวลา 1 ถึง 2 วัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้เวลา 5 ถึง 6 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ใช้เวลา 7 ถึง 8 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้เวลามากกว่า 8 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ Happiness แตกต่างกันได้

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ Happiness แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ Happiness

การไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ Happiness	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไป	126	175	301
ไม่ไป	57	42	99
รวม	183	217	400

$$\chi^2 = 7.413^* \quad P = 0.006$$

\* การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness

เหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ	52	103	155
เพื่อการผจญภัย	39	30	69
อื่นๆ	35	42	77
รวม	126	175	301

$$\chi^2 = 10.903^* \quad P = 0.004$$

\* การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness แตกต่างกัน



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness

ภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ภาคเหนือ	65	70	135
ภาคตะวันออก	25	8	33
ภาคใต้	31	80	111
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	17	22
รวม	126	175	301

$$\chi^2 = 29.935^* \quad P = 0.000$$

\* การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness มีความน่าจะเป็น ( $P$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่เลือกไปเที่ยว แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่เลือกไปเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่เลือกไปเที่ยว แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่เลือกไปเที่ยว

ประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่เลือกไปเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทะเล/เกาะ/แม่น้ำ	53	82	135
ภูเขา/ถ้ำ	33	32	65
น้ำตก/เขื่อน	13	24	37
อื่นๆ	27	38	65
รวม	126	176	302

$$\chi^2 = 3.186 \quad P = 0.364$$

จากตาราง 18 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ Happiness ที่เลือกไปเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านประเภทสถานที่ในโครงการที่เลือกไปเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ Happiness

พาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ Happiness	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รถยนต์ส่วนตัว	51	87	138
รถโดยสารประจำทาง	10	20	30
เครื่องบิน	30	24	54
รถเช่าเหมา	20	29	49
อื่นๆ	15	15	30
รวม	126	175	301

$$\chi^2 = 7.260$$

$$P = 0.123$$

จากตาราง 19 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Happiness

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Happiness	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวท่านเอง	35	43	78
ครอบครัว	44	65	109
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	36	48	84
อื่นๆ	11	19	30
รวม	126	175	301

$$\chi^2 = 0.757$$

$$P = 0.860$$

จากตาราง 20 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่ในโครงการ Happiness	อายุ				รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
มกราคม-กุมภาพันธ์	16	15	5	8	44
มีนาคม-เมษายน	16	36	8	27	87
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป	19	72	35	44	170
รวม	51	123	48	79	301

$$\chi^2 = 210.052^* \quad P = 0.002$$

\* การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยว สถานที่ในโครงการ Happiness	อายุ				รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	17	32	11	23	83
3,001-5,000 บาท	19	43	19	24	105
5,001-7,000 บาท	8	31	10	15	64
7,001 บาทขึ้นไป	7	17	8	17	49
รวม	51	123	48	79	301

$$\chi^2 = 5.851$$

$$P = 0.755$$

จากตาราง 22 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

จำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในโครงการ Happiness	อายุ				รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
1-2 วัน	6	22	13	23	64
3-4 วัน	37	74	31	39	181
มากกว่า 5 วัน	8	27	4	17	56
รวม	51	123	48	79	301

$$\chi^2 = 12.923 \quad P = 0.044$$

จากตาราง 23 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่ในโครงการ Happiness	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วย กัน	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	
มกราคม-กุมภาพันธ์	32	7	5	44
มีนาคม-เมษายน	55	19	13	87
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป	106	50	14	170
รวม	193	76	32	301

$$\chi^2 = 6.151 \quad P = 0.188$$

จากตาราง 24 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 1.11 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยว สถานที่ในโครงการ Happiness	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วย กัน	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	61	17	5	83
3,001-5,000 บาท	70	28	7	105
5,001-7,000 บาท	39	14	11	64
7,001 บาทขึ้นไป	23	17	9	49
รวม	193	76	32	301

$$\chi^2 = 15.007 \quad P = 0.020$$

จากตาราง 25 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

จำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในโครงการ Happiness	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วย กัน	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	
1-2 วัน	39	16	9	64
3-4 วัน	122	43	16	181
มากกว่า 5 วัน	32	17	7	56
รวม	193	76	32	301

$$\chi^2 = 3.013$$

$$P = 0.556$$

จากตาราง 26 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่ในโครงการ Happiness	ระดับการศึกษา			รวม
	ปวช./ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มกราคม-กุมภาพันธ์	5	28	11	44
มีนาคม-เมษายน	11	65	11	87
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป	13	128	29	170
รวม	29	221	51	301

$$\chi^2 = 4.962$$

$$P = 0.291$$

จากตาราง 27 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.14 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยว สถานที่ในโครงการ Happiness	ระดับการศึกษา			รวม
	ปวช./ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	10	64	9	83
3,001-5,000 บาท	11	78	16	105
5,001-7,000 บาท	3	43	18	64
7,001 บาทขึ้นไป	5	36	8	49
รวม	29	221	51	301

$$\chi^2 = 9.461 \quad P = 0.149$$

จากตาราง 28 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.15 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

จำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในโครงการ Happiness	ระดับการศึกษา			รวม
	ปวช./ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1-2 วัน	5	48	11	64
3-4 วัน	18	133	30	181
มากกว่า 5 วัน	6	40	10	56
รวม	29	221	51	301

$$\chi^2 = .403$$

$$P = 0.982$$

จากตาราง 29 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.16 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่ในโครงการ Happiness	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/ รับราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
มกราคม-กุมภาพันธ์	20	8	9	7	44
มีนาคม-เมษายน	50	10	10	12	82
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป	99	22	14	28	163
รวม	169	40	33	47	289

$$\chi^2 = 6.833 \quad P = 0.337$$

จากตาราง 30 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.17 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยว สถานที่ในโครงการ Happiness	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/ รับราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	54	10	7	12	83
3,001-5,000 บาท	60	13	11	16	100
5,001-7,000 บาท	34	3	10	11	58
7,001 บาทขึ้นไป	21	14	5	8	48
รวม	169	40	33	47	289

$$\chi^2 = 16.837 \quad P = 0.051$$

จากตาราง 31 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.18 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

จำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในโครงการ Happiness	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/ รับราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
1-2 วัน	30	4	13	16	63
3-4 วัน	115	17	20	23	175
มากกว่า 5 วัน	24	19	0	8	51
รวม	169	40	33	47	289

$$\chi^2 = 43.682 \quad P = 0.000$$

จากตาราง 32 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 1.19 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ใน โครงการ Happiness	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	
มกราคม-กุมภาพันธ์	11	12	8	7	6	44
มีนาคม-เมษายน	18	24	10	28	7	87
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เป็นต้นไป	33	40	24	45	28	170
รวม	62	76	42	80	41	301

$$\chi^2 = 7.846$$

$$P = 0.449$$

จากตาราง 33 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.20 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	14	27	9	20	13	83
3,001-5,000 บาท	27	28	11	25	14	105
5,001-7,000 บาท	12	9	16	21	6	64
7,001 บาทขึ้นไป	9	12	6	14	8	49
รวม	62	76	42	80	41	301

$$\chi^2 = 17.189$$

$$P = 0.143$$

จากตาราง 34 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.21 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

จำนวนวันที่จะใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
1-2 วัน	6	15	10	24	9	64
3-4 วัน	41	44	27	45	24	181
มากกว่า 5 วัน	15	17	5	11	8	56
รวม	62	76	42	80	41	301

$$\chi^2 = 11.443$$

$$P = 0.178$$

จากตาราง 35 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_0$ : การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_1$ : การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness	การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness		รวม
	ปานกลาง	มาก	
มกราคม-กุมภาพันธ์	18	26	44
มีนาคม-เมษายน	52	35	87
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป	83	87	170
รวม	153	148	301

$$\chi^2 = 4.789 \quad P = 0.091$$

จากตาราง 36 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_0$ : การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_1$ : การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness	การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	41	42	83
3,001-5,000 บาท	55	50	105
5,001-7,000 บาท	32	32	64
7,001 บาทขึ้นไป	25	24	49
รวม	153	148	301

$$\chi^2 = 0.188$$

$$P = 0.980$$

จากตาราง 37 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

$H_0$ : การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

$H_1$ : การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ในโครงการ Happiness	การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการ ตลาดในโครงการ Happiness		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1-2 วัน	41	23	64
3-4 วัน	93	88	181
มากกว่า 5 วัน	19	37	56
รวม	153	148	301

$$\chi^2 = 10.906 \quad P = 0.004$$

จากตาราง 38 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่

ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_0$ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_1$ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่ในโครงการ Happiness	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มกราคม-กุมภาพันธ์	2	21	21	44
มีนาคม-เมษายน	8	44	35	87
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป	17	68	85	170
รวม	27	133	141	301

$$\chi^2 = 3.950$$

$$P = 0.413$$



จากตาราง 39 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_0$ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

$H_1$ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

งบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยว สถานที่ในโครงการ Happiness	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	8	36	39	83
3,001-5,000 บาท	9	49	47	105
5,001-7,000 บาท	7	25	32	64
7,001 บาทขึ้นไป	3	23	23	49
รวม	27	133	141	301

$$\chi^2 = 1.636$$

$$P = 0.950$$

จากตาราง 40 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

$H_0$ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

$H_1$ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ในโครงการ Happiness	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1-2 วัน	5	31	28	64
3-4 วัน	18	79	84	181
มากกว่า 5 วัน	4	23	29	56
รวม	27	133	141	301

$$\chi^2 = 1.322$$

$$P = 0.858$$

จากตาราง 41 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.858 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางตามรายชื่อได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศ - คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตกภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>- คนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ ที่เลือกไปเที่ยว แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.2 อายุ</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.3 สถานภาพการสมรส</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>- คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.4 ระดับการศึกษา</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.5 อาชีพ</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

## ตาราง 42(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>1.6 รายได้</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness แตกต่างกัน</p> <p>- คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

**สมมติฐานข้อที่ 2** การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถ้าช่วงเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness	ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน
2.2 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถ้าประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness	ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน
2.3 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถ้าจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness	สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness	ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน
3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness	ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน
3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness	สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติม รวมทั้งนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการปรับปรุงและพัฒนาแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”
2. เพื่อสามารถทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อกระจายรายได้และช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ

4. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

### สมมติฐานในการวิจัย

1. คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”แตกต่างกัน

2. การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี เป็นประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,466,978 คน (รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 2 ปี 2546: สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน: สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 4,466,978 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540: 59-61) และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 โซน (พื้นที่กรุงเทพฯแบ่งตามโซนที่อยู่อาศัยเป็น 6 โซน เป็นการแบ่งโดยอ้างอิงจากเส้นทางคมนาคม: [www.home.co.th](http://www.home.co.th)) ได้แก่

- กรุงเทพฯ ดอนใต้	จำนวน 66 คน
- กรุงเทพฯ ดอนบน	จำนวน 66 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันออก	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันตก	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 67 คน
- กรุงเทพฯ ศูนย์กลาง	จำนวน 67 คน

2. ใช้วิธีการเลือกโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆที่ตั้งอยู่ในแต่ละโซนของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ห้องสมุดของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close - ended Respond Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scales)
ข้อ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scales)
ข้อ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scales)
ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scales)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ

(Ordinal Scales)

ข้อ 6 อาชีพ

ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ

(Nominal Scales)

ส่วนที่ 2 การจูงใจของการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) เพื่อใช้หาสถิติเชิงพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมานเป็น Ordinal Scale จำนวน 15 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อ 15 ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติได้ 5 ระดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันดับชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การแปลความหมาย} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ หมายถึง ระดับการจูงใจที่ทำให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยนี้จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยนี้ไม่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) เพื่อใช้หาสถิติเชิงพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมานเป็น Ordinal Scale ซึ่งคนวัยทำงานสามารถแสดงทัศนคติได้ 5 ระดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ของคนวัยทำงาน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คนวัยทำงานไม่ได้รับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ที่มีจำนวน 11 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อ 11 โดยข้อ 1-8 คำตอบที่ได้เป็นสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อ 9-11 คำตอบที่ได้เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปทดลองไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha- Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของการจูงใจของการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เท่ากับ 0.8620

- ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.8283 และด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน เท่ากับ 0.8182

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พร้อมทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้คนวัยทำงานทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

#### 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

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

3. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยหาค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน โดยหาค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

7. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้  
สมมติฐานที่ 1

คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”แตกต่างกัน

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square โดยใช้คำถามตอนที่ 1 ข้อ 1 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3-8

ในด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square โดยใช้คำถามตอนที่ 1 ข้อ 2-6 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 9-11

สมมติฐานข้อที่ 2

การจงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้การทดสอบ คือ Chi-square โดยใช้คำถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-15 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 9-11

สมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้การทดสอบ คือ Chi-square โดยใช้คำถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-2 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 9-11

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน

ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

**อายุ** พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่อายุ 25 ถึง 34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ อายุ 45 ถึง 55 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 15 ถึง 24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 35 ถึง 44 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

**สถานภาพการสมรส** พบว่า คนวัยทำงานมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และการศึกษาปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

**อาชีพ** พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness โดยรวมจูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness อยู่ในระดับจูงใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ที่อยู่ในระดับจูงใจมาก คือ สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางแห่งความสุข” การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณาในนิตยสาร การจัดทำตุ๊กตาที่ชื่อว่า “น้องสุขใจ” เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ สื่อโฆษณาผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



นอกจากนั้นยังมีการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ที่อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ สื่อการโฆษณาผ่านป้ายกระดาน ป้ายรถเมล์ ป้ายบนสถานีรถไฟ BTS และป้ายในรถไฟ BTS รองลงมาคือ สื่อการโฆษณาผ่าน โทรทัศน์จอแบนบนรถไฟ BTS เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาและ MV เบื้องหลัง การประชาสัมพันธ์ผ่าน Mobile Car ในงานมหกรรมดนตรีสากลและแจกเอกสารแนะนำน้องสุขใจ ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นระบบ Call Centre 1672 หรือ 1148 สื่อการโฆษณาผ่านป้ายโทรทัศน์และ TAT ใน Airport Bus

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน

ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คนวัยทำงานรับรู้ข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณาที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ และด้านการโฆษณาที่อยู่ในระดับปานกลางคือ สื่อกลางแจ้ง (ป้าย/Billboard) การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาผ่านคู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางความสุข” การโฆษณาผ่านการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ [www.traveladvisor.net](http://www.traveladvisor.net) การโฆษณาผ่านโปสเตอร์ แผ่นพับ โบชัวร์ต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว การโฆษณาผ่านศูนย์บริการการท่องเที่ยว (Call Centre 1672 หรือ 1147)

นอกจากนั้นยังมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คนวัยทำงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ เช่น การจัดงาน Thailand Grand Sale ที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานีและการประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน เช่น บิมน้ำมันบางจาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน

คนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และคนวัยทำงานเคยเข้าร่วมโครงการ Happiness จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness คือ ไม่มีเวลา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ โครงการไม่น่าสนใจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สาเหตุอื่นๆ เช่น ไม่ทราบรายละเอียดโครงการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และค่าใช้จ่ายในการร่วมโครงการสูง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness ในอนาคตภายใน 1 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และคนวัยทำงานจะไม่ไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness เพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ เพื่อการผจญภัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เพื่อชมการละเล่นพื้นเมือง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อจับจ่ายซื้อของ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เพื่อชมเมืองโบราณและชั้นที่สูงเพื่อชมเมือง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเพื่อแข่งขันกีฬาและดูกีฬา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวในโครงการ Happiness โดยไปภาคเหนือ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ภาคใต้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ภาคตะวันออก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภาคกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวทะเล/เกาะ/แม่น้ำ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ จะไปเที่ยวภูเขา/ถ้ำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ไปเที่ยวน้ำตก/เขื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไปเที่ยววัด/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ไปเที่ยวสิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ไปเที่ยวดูการแข่งขันกีฬาและแหล่งจับจ่ายใช้สอย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

คนวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ Happiness คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ใช้เครื่องบินเป็นพาหนะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้พาหนะเป็นรถเช่าเหมา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้พาหนะเป็นรถโดยสารประจำทาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้พาหนะเป็นรถไฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และใช้พาหนะเป็นเรือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness คือ ครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตัวท่านเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ดารา (ชงไชย แมคอินไตย์) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness คือ เดินทางช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ เดินทางช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เดินทางช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เดินทางช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 เดินทางช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเดินทางช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

คนวัยทำงานส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness 3,001 ถึง 5,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 งบประมาณ 1,001 ถึง 3,000 บาท จำนวน

82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 งบประมาณ 5,001 ถึง 7,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 งบประมาณ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 งบประมาณ 7,001 ถึง 9,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

คนวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness 3 ถึง 4 วัน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา คือ ใช้เวลา 1 ถึง 2 วัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้เวลา 5 ถึง 6 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ใช้เวลา 7 ถึง 8 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้เวลามากกว่า 8 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตกภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดในโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดในโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านประเภทสถานที่ในโครงการที่เลือกไปเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 ถึง 34 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงสรณกุล (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ที่อยู่ในระดับจูงใจมาก คือ สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางแห่งความสุข” การจัดกรรมพิเศษ สื่อโฆษณาในนิตยสาร การจัดทำตุ๊กตาที่ชื่อว่า “น้องสุขใจ” เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ สื่อโฆษณาผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้นการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่จูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ที่อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ สื่อการโฆษณาผ่านป้ายกระดาน ป้ายรถเมล์ ป้ายบนสถานีรถและป้ายในรถ BTS รองลงมา คือ สื่อการโฆษณาผ่าน โทรทัศน์จอแบนบนรถ BTS เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาและ MV เบื้องหลัง การประชาสัมพันธ์ผ่าน Mobile Car ในงาน งาน

มหาวิทยาลัยสาธาณสุข และแจกเอกสารแนะนำน้องสุขใจ ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นระบบ Call Centre 1672 หรือ 1148 สื่อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาและ TAT ใน Airport Bus ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรีนรมย์ บวรธีรกุล (2545:48) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทำให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในระดับมาก การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นการเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จูงใจในระดับปานกลาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น เป็นการจูงใจในระดับปานกลาง การโฆษณาท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับมาก การแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง หมวก เสื้อที่เข็ด สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในระดับมาก การออกบูธตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวในระดับมาก

และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชสินี สุทธิบุหงา (2548:44) ที่ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น โครงการ Unseen In Thailand มีความสำคัญระดับปานกลาง และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และคู่มือการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สำหรับสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์นั้น มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน พบว่า ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณายู่ในระดับมากที่สุด คือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านประชาสัมพันธ์ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เช่น การจัดงาน Thailand Grand Sale ที่ศูนย์อิมแพคเมืองทองธานี และการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน เช่น ปิ๊มน้ำมันบางจาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545:49) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติ หมูเกาะช้าง พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ รายการโทรทัศน์

และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ ขุนณรงค์ (2539:102) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและสนใจติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรีนรมย์ บวรธีรกุล (2545:48) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบ

ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ กับการออกบูธในงานท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ มีสาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness คือ ไม่มีเวลา รองลงมาคือ โครงการไม่น่าสนใจ และส่วนใหญ่จะไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness โดยมีเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการเพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ รองลงมาคือ เพื่อการผจญภัย เพื่อชมการเล่นพื้นเมือง โดยจะไปภาคเหนือ ไปเที่ยวทะเล/เกาะ/แม่น้ำ และใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา หวังสัมพันธ์ (2542:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและความคิดเห็นที่มีต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของนิสิต นักศึกษา” พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนิสิตมักใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการคือ ครอบครัว และช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการคือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ 3,001 ถึง 5,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ 3 ถึง 4 วัน

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุศลศรีจิรวัดณ์ (2548:44) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล/เกาะ/แม่น้ำ รองลงมา คือ น้ำตก ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงสธนกุล (2547:70) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด คือ ครอบครัวและช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ตุลาคมถึงธันวาคม

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” แตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า

1. คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตกภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ ด้านเหตุผลหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ และด้านภูมิภาคที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุศลศรีจิรวัดณ์ (2548:87) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบ



ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่คาดว่าจะไปท่องเที่ยวภายในประเทศในอีก 2 ปีข้างหน้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 97.6 และร้อยละ 94.3 ตามลำดับ

คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมโครงการ ด้านประเภทสถานที่ในโครงการ ที่เลือกไปเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ในโครงการ และด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548:49) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไปท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวภายในประเทศของทั้งเพศชายและหญิงมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล/เกาะ/แม่น้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงษธนกุล (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

2. คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548:95) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไปท่องเที่ยวภายในประเทศในอีก 2 ปี ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงษธนกุล (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548:95) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย และซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงษธนกุล (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติ

กรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

3. คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548:103) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงสขนกุล (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548:103) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไปท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงสขนกุล (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและระยะเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

4. คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ วรเวศนธกุล (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548:103) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านจำนวนวันที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย เสงษนกุล (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548:103) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง

6. คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวและด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ วรเวศนธกุล (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548:103) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า

การจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ และด้านงบประมาณที่จะใช้ไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดี สดิกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดีโอ ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการและด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ ดั่งมันภูวดล (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรไกร เต็มถาวร (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่วงเวลา จำนวนวันและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เช่น โฆษณาทางช่อง 3 ช่อง 5 ITV UBC มีการจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้โดยใช้สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น การจัดงาน Thailand Grand Sale ที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในปัจจุบันนั้นมีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้นักท่องเที่ยว

ได้มีการรับรู้ข่าวสารในระดับที่มากขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ภาครัฐควรมีการจัดงาน Thailand Grand Sale ที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อยู่เสมอและหากมีความต้องการท่องเที่ยวสามารถสอบถามและติดต่อข้อมูลได้

3. ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ Happiness ในอนาคตภายใน 1 ปี ดังนั้น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต ภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล/เกาะ/แม่น้ำ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวกันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ควรมีพาหนะต่างๆ ให้เลือกใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น รวมทั้งช่วงเวลาที่ควรจะมีการบริการ แหล่งที่พักต่างๆ เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

4. ผลการศึกษาพบว่า การสนใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรจัดโครงการต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยมีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการที่มีความเหมาะสมควรอยู่ในระยะเวลาประมาณ 3-4 วัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประสงค์ในการท่องเที่ยว

5. ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ด้านการไปเที่ยวในอนาคตภายใน 1 ปี โดยเข้าร่วมโครงการ Happiness แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรจัดโครงการต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่ให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงสามารถร่วมกิจกรรมและมีส่วนร่วมในโครงการ เช่น การชมสถานที่สำคัญและนำเสนอใจต่างๆ ซึ่งน่าจะเน้นไปในภาคเหนือหรือภาคใต้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงเกิดความพึงพอใจและเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้งในโอกาสต่อไป

6. ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน เช่น บิมน้ำมันบางจาก มีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนที่มีความเหมาะสม แต่หากสามารถมีการประชาสัมพันธ์ไปตามบิมน้ำมันอื่นๆ ได้อีกก็ควรกระทำเนื่องจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น

7. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรโฆษณาโครงการต่างๆ ที่เกี่ยว

กับการท่องเที่ยว โดยเลือกใช้หนังสือพิมพ์บางฉบับเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยมาก เพราะหากต้องลงทุกฉบับจะทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก

8. ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness โดยการจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางแห่งความสุข” อยู่ในระดับสูงใจมาก การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางความสุข” และควรมีการแจกให้ประชาชนทั่วไปตามศูนย์การค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนที่สนใจได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งการแจกหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางความสุข” มีงบประมาณในการลงทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร ตามจังหวัดสำคัญๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละจังหวัด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

2. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะได้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กองวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2546).แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547.เอกสารประกอบ.  
กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. (2544).การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)  
และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.(นิเทศ  
ศาสตร์การตลาด).บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กล้า วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เอนกวสินชัย. (2547).ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen In Thailand (มุมมองใหม่เมืองไทย) ของการ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์. บธม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- จุลสารการท่องเที่ยว.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ปีที่22 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2546).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544).การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะ  
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ..... (2546).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : เทพนมิตการ  
พิมพ์.ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนาพานิชย์.(2546).บธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิต  
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นัยนา คุปติมนัส. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงาน  
หลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ.สารนิพนธ์.บธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- นุชสินี สุทธิบุหงา (2548). การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์  
(บธ.ม.)การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความ  
สัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร.  
สารนิพนธ์ (ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ราณี อีสัยกุล. (2544). การจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว.เอกสารการสอน ชุดวิชา ความรู้  
เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- รีนรมย์ บวรธีรกุล (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บช.ม.) การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง*. สารนิพนธ์ (บช.ม.) การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- สมฤทัย เสงฆนกุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บช.ม.) การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรไกร เดิมถาวร (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ (บช.ม.) การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ วรรณมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุศักดิ์ ชุนณรงค์ (2539). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ (บช.ม.) การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ วรเวศนกุล (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ (บช.ม.) การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุบลทิพย์ ตั้งมันภูวดล (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ (บช.ม.) การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Baron Robert A. and Byrne Donn.(1975).*Attitudes and Opinion Annual Reviews of Psychology*. Vol 26. Calif: Palo Alto.
- Burns Alvin. and Bush Roland.(1998).*Marketing Research*. 2<sup>nd</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Engel James F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W.(1990).*Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed. Chicago: The Dryden Press.
- Mathieson, Alistair and Wall, Geoffrey.(1996).*Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

<http://www.tat.or.th>, July 25, 2005

<http://www.traveladvisor.net>, July 25, 2005

<http://www.home.co.th>, July 27, 2005

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness (เกี่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)  
ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถาม

เลขที่

เพื่อการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร”

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness (เกี่ยวกับไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) ที่มีอิทธิพล  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 24 ปี

25 - 34 ปี

35 - 44 ปี

45 - 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

สมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

นักศึกษา / นิสิต

อาชีพอิสระ

อื่นๆโปรดระบุ.....



การสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จูงใจ
10. การจัดทำตัว Mascot หรือตุ๊กตาที่ชื่อว่า "น้องสุขใจ" เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ					
11. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรแกรมสุดประหยัด, การจัดโปรแกรมแพ็คเกจทัวร์พิเศษ เป็นต้น					
12. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานเปิดตัวโครงการ ณ สวนเบญจกิติ การจัดงานความสุขจากฟากฟ้า ณ เมเจอร์รัชโยธิน การจัดงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ และงาน Thailand Grand Sale 2005 เป็นต้น					
13. ประชาสัมพันธ์ผ่านโรงภาพยนตร์ในเครือ MAJOR CINEPLEX					
14. ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นระบบ Call Centre 1672 หรือ 1147 ที่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการนี้					
15. การจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว "เส้นทางแห่งความสุข"					



**ตอนที่ 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) มากน้อยเพียงใด

ข่าวสารจากโครงการ Happiness	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้
1. การโฆษณา					
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
สื่อกลางแจ้ง (ป้าย / Billboard)					
เว็บไซต์ <a href="http://www.traveladvisor.net">www.traveladvisor.net</a>					
คู่มือการท่องเที่ยว"เส้นทางความสุข"					
ศูนย์บริการการท่องเที่ยว (Call Centre 1672 หรือ 1147)					
การบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน					
โปสเตอร์ แผ่นพับ โบชัวร์ต่างๆ					
บริษัทนำเที่ยว					
2. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เช่น การจัดงาน Thailand Grand Sale ที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี					
การประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน เช่น ในปั้มน้ำมันบางจาก					

**ตอนที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจ  
เท่าบ้านเรา) ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ท่านเคยไปเที่ยวโดยเข้าร่วมโครงการ Happiness หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3)	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
---	---------------------------------
2. สาเหตุที่ท่านไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness
 

<input type="checkbox"/> ไม่มีเวลา	<input type="checkbox"/> โครงการไม่น่าสนใจ
<input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายในการร่วมโครงการสูง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ในอนาคตภายใน 1 ปี ท่านคิดว่าจะไปเที่ยวโดยเข้าร่วมโครงการ Happiness หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ไป	<input type="checkbox"/> ไม่ไป (จบแบบสอบถาม)
-----------------------------	--
4. เหตุผลหลักของท่านที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ Happiness (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> เพื่อชมเมืองโบราณ	<input type="checkbox"/> เพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ
<input type="checkbox"/> ขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง	<input type="checkbox"/> เพื่อชมการเล่นพื้นเมือง
<input type="checkbox"/> เพื่อจับจ่ายซื้อของ	<input type="checkbox"/> เพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์
<input type="checkbox"/> เพื่อแข่งขันกีฬาและดูกีฬา	<input type="checkbox"/> เพื่อการผจญภัย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะเดินทางไปยังสถานที่ในโครงการ Happiness ภาควิชาใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคใต้
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคกลาง	
6. ถ้ามีโอกาสท่านเลือกที่จะไปเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness ประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	<input type="checkbox"/> น้ำตก / เขื่อน
<input type="checkbox"/> ภูเขา / ถ้ำ	<input type="checkbox"/> สถานที่ทางประวัติศาสตร์
<input type="checkbox"/> สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	<input type="checkbox"/> แหล่งจับจ่ายใช้สอย
<input type="checkbox"/> ชมการแข่งขันกีฬาและดูกีฬา	<input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์
<input type="checkbox"/> วัด / สถานที่ศักดิ์สิทธิ์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ถ้ามีโอกาสท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ Happiness โดยใช้พาหนะชนิดใดมากที่สุด

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว       | <input type="checkbox"/> รถไฟ       |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง    | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> รถเช่าเหมา          | <input type="checkbox"/> เรือ       |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                     |

8. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง  | <input type="checkbox"/> ครอบครัว               |
| <input type="checkbox"/> ญาติ  | <input type="checkbox"/> เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> ชงไชย แมคอินไตย์ (Presenter โฆษณา) <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

9. ถ้ามีโอกาสช่วงเวลาที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ Happiness

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มกราคม - กุมภาพันธ์ | <input type="checkbox"/> มีนาคม - เมษายน     |
| <input type="checkbox"/> พฤษภาคม - มิถุนายน  | <input type="checkbox"/> กรกฎาคม - สิงหาคม   |
| <input type="checkbox"/> กันยายน - ตุลาคม    | <input type="checkbox"/> พฤศจิกายน - ธันวาคม |

10. งบประมาณที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ Happiness

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 - 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001 - 5,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 5,001 - 7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,001 - 9,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 9,001 บาทขึ้นไป   |

11. ถ้ามีโอกาสท่านคาดว่าจะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Happiness กี่วัน

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 วัน     | <input type="checkbox"/> 3 - 4 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 วัน     | <input type="checkbox"/> 7 - 8 วัน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 วัน |                                    |

12. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา) หรือไม่ และท่านต้องการให้ภาครัฐ/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีโครงการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รวมภาพการสื่อสารทางการตลาด

ในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)

รวมภาพการสื่อสารทางการตลาด  
ในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)



โลโก้โครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)



โฆษณา และ Billboard ในโครงการ Happiness (เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา)



[www.traveladvisor.net](http://www.traveladvisor.net) และ คู่มือการท่องเที่ยว “เส้นทางความสุข”

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผศ.เจนจินดา โกวิทยานนท์  
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ  
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   โทร. 5731

ที่   ศธ 0519.12/ 7546

วันที่   ๔๔ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สัทธกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธันยวงศ์ ธีรดิวานิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และ อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิตา สัทธกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



**ประวัติย่อผู้ทำวิจัย**

## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชนิดา สิทธิกุล
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/3 หมู่ 11 ถนนสุขาภิบาล แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2546	เทคโนโลยีสารสนเทศ (การจัดการสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ