

การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว นุชสินี สุทธิบุหงา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.4791

น729ก

ร.3

การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

29 เม.ย. 2548

บทยอด
ของ
นางสาว นุชสินี สุทธิบุหงา
2

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

น 265589

นุชสินี สุทธิบุหงา. (2548). การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : ดร. พนิด กุลศิริ

การศึกษา เรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการ
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัว
แปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว
ภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน
424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ
Chi-square, Somers' d และ Cramer's V

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะดังนี้ คือ เป็นเพศหญิง มีอายุ
ระหว่าง 15 – 18 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 4,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเดือน
เมษายนมากที่สุด ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2547 มีการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 1 – 3 ครั้ง ๆ ละ 2 – 3 วัน
มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางโดยเฉลี่ย 1,001 – 3,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง พร้อมกับ พ่อ – แม่
ญาติ พี่น้อง และครอบครัว โดยใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทาง จะเป็น
สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล อุทยานประวัติศาสตร์ และ การจัดงานกิจกรรมประเพณี สื่อ โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ได้รับ
ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า
เพศมีความสัมพันธ์กับฤดูกาล ค่าใช้จ่าย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
อายุมีความสัมพันธ์กับ จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะในการ
เดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง สถานที่ประวัติศาสตร์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่เดินทางด้วย
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง จำนวน
วัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

**MARKETING PROMOTION OF TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT)
AND DOMESTIC TRAVELING BEHAVIOR OF YOUTHS IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MISS NUJSINEE SUTTHIBUNGA

Presented in partial fulfillment of the requirements

For the Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

March 2005

Nujsinee Sutthibunga. (2005). *Marketing Promotion of Tourism Authority of Thailand (TAT) and Domestic Traveling Behavior of Youths in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri

The research entitled "Marketing Promotion of Tourism Authority of Thailand (TAT) and Domestic Traveling Behavior of Youths in Bangkok" has its purpose to study relationship between gender, age, education, monthly income, advertising, public relation as well as sales promotion and domestic traveling behavior of youths in Bangkok.

The sample size of this research were 424 youths in Bangkok, age between 15 – 24 years old. Questionnaires were used as a tool for data collection. The data were analyzed by using percentage, means, and standard deviation. Hypotheses were tested by methods of Chi-square, Somers' D and Cramer's V.

Result of the study show that most of the respondents possess these characteristics, female, at the age of 15 – 18 years old, holding a bachelor's degree and earning less than 4,000 baht per month. Most respondents prefer to travel in April. Between January and June 2004, they have traveled domestically 1 – 3 times and spend 2 -3 days at a time. The traveling expenditures would be around 1,001 – 3,000 baht. Most of respondents travel with their parents, relatives, siblings or their family members by their own cars. Favorite places to visit includes sea, national historical sites and festivals. Most travel information are obtained from television.

Results of hypotheses testings were as follows:

Gender had relationship with seasons, expenditures and natural tourist attraction.

Age had relationship with number of traveling days, expenditures, travel arrangement, number of traveling companions, mode of transportation and every type of tourist attractions.

Education had relationships with season, number of traveling times, , historical tourist attraction

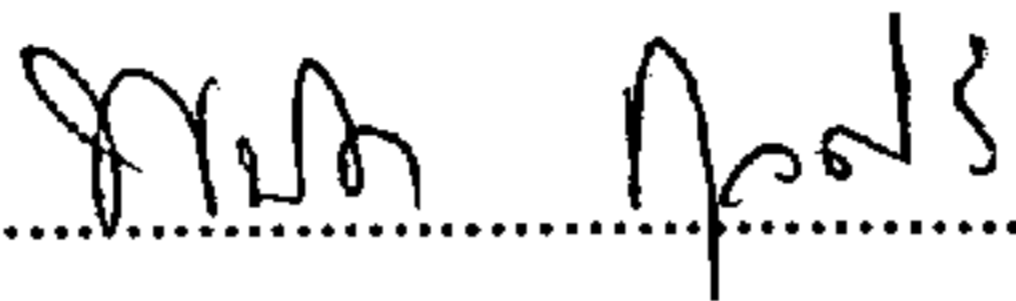
Montly income had relationship with number of traveling days, expenditures, number of traveling companions.

TAT's advertising, public relation, sales promotion had no relationship with seasons, number of traveling times, number of traveling days, expenditures, type of travelling, number of traveling companions, mode of transportation and type of tourist attraction.


The information reception had not relationship with natural tourist attraction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ของ นุชสินี สุทธิบุหงา ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

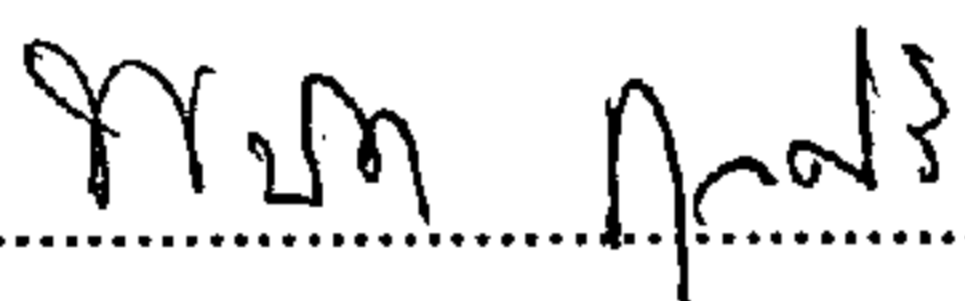
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

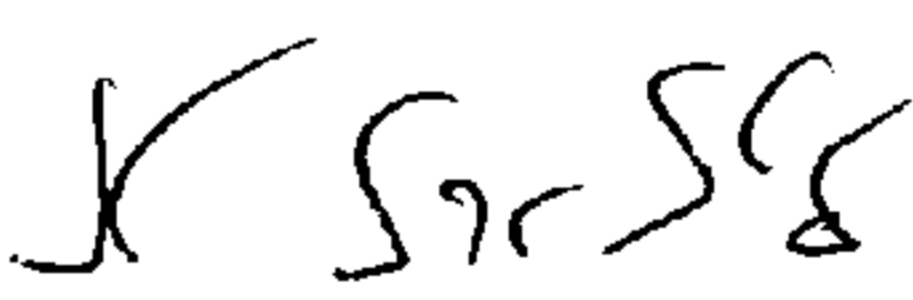
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

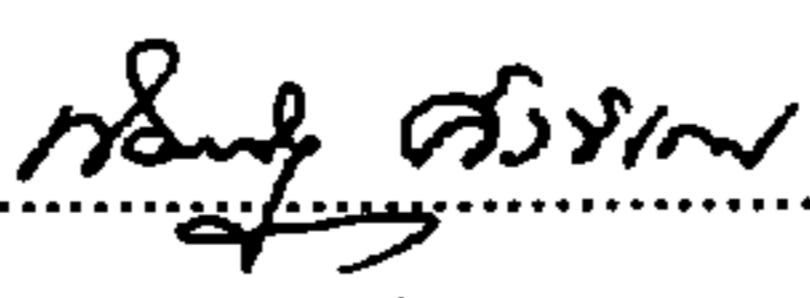
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งอาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้ความรู้ตลอดหลักสูตร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบแนวทาง และแนวคิดใหม่ ๆ ในการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างมาก ซึ่งสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวทุกท่านที่เป็นกำลังใจ ห่วงใย และให้การสนับสนุนตลอดเวลา

ขอขอบคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ข้อมูลให้คำปรึกษา พร้อมให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณ น้อง ๆ ในกลุ่ม 3 ที่เป็นเพื่อนคู่คิด ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันอย่างดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และในการร่วมกันทำงานวิจัย

และท้ายสุด ขอขอบคุณน้อง ๆ เจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อย่างยิ้มแย้ม และจริงใจ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์

นุชสินี สุทธิบุหงา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	16
วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ ททท. ตามแผนวิสาหกิจของ ททท.ระยะ 5 ปี.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	19
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว.....	20
ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว.....	21
การส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	125
ขอบเขตของการวิจัย.....	126
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	129
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	130
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	130
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	167
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	172
ภาคผนวก ค	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ปี 2541- 2546.....	2
2 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	4
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบเจ็ดประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	16
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร.....	37
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	38
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	43
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	44
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดงานส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	45
9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล.....	46
10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว.....	47
11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว.....	47
12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	48
13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	49
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	50
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	50
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์.....	52
18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	53
19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ตามฤดูกาล.....	54
20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้ง ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	55
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวัน ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	56
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว.....	57
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบ ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	58
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกบุคคล ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	59
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะ ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	60
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	61
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์.....	62
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	63
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวตามฤดูกาล.....	64
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการกำหนด จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว.....	65
31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการกำหนด จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว.....	66
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	68
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	69
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	70
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	71
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	72
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	73
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล.....	74
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว.....	75
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว.....	76
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	77
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	78
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	79
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	80
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	81
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	82
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวตามฤดูกาล.....	84
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการกำหนด จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว.....	85
51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการกำหนด จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว.....	86
52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	87
53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือก รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	88
54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือก บุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	89
55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือก พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	90
56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	91
57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	92
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	93
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล.....	94
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว.....	95
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว.....	96
62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	97
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	98
64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	100
66	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	101
67	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	102
68	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	103
69	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล.....	104
70	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว.....	105
71	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว.....	106
72	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	107
73	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	108
74	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	109
75	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	110
76	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	111
77	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	112
78	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	113
79	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวตามฤดูกาล.....	114
80	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมกำหนด จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว.....	116
82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	117
83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	118
84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	119
85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	120
86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	121
87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	122
88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม.....	123
89 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process).....	10
3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	13
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภคร) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภคร.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้ประสบกับสภาพเศรษฐกิจชะงักงัน และเข้าสู่ภาวะถดถอย รัฐบาลจึงจำเป็นต้องหามาตรการต่าง ๆ มาเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศอย่างเร่งด่วน และช่องทางที่รัฐบาลได้เล็งเห็นว่าสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้นั้น คือ การท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถที่จะใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมาใช้เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นความคุ้มค่าของเงินในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เนื่องจาก สามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2546) รัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศให้ก้าวหน้า โดยมีมาตรการต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ โครงการ Unseen in Thailand ฯลฯ ทั้งนี้ รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้มีการวางรากฐานประเทศไทยสู่การเป็น Tourism Capital of Asia อีกด้วย

จุดแข็งและข้อได้เปรียบของการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรมประเพณี ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และความมั่นคงทางการเมือง จึงทำให้ชาวต่างประเทศสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการพยากรณ์ ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน 1,600 ล้านคน โดยที่การท่องเที่ยวระยะไกลจะมีบทบาทมากขึ้น จำนวนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่จะใช้ระยะเวลาในแต่ละสถานที่ที่ท่องเที่ยวน้อยลง กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีนักท่องเที่ยวคิดเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2547)

สำหรับสถานการณ์ แนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย นั้น ในปี พ.ศ. 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วิเคราะห์ไว้ดังนี้

1. เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น (GDP +8%)
2. ภาพลักษณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศดีขึ้น
3. มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
4. ความถี่การเดินทางสูงขึ้น ระยะเวลาสั้นลง ค่าใช้จ่าย/คน/ครั้ง ไม่สูง
5. การเดินทางข้ามภูมิภาคมากขึ้น คมนาคมสะดวก Package ท่องเที่ยวหลากหลาย
6. ราคา และ Value added ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

7. อินเทอร์เน็ต และสายการบินต้นทุนต่ำ เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น
8. เน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยเฉพาะกลุ่ม เพื่อขยายขนาด และค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคนไทย

จากข้อมูลทางสถิติของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเดินทางปี 2541 – 2546 (ตารางที่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นโดยตลอด ซึ่งจะเป็นผลสืบเนื่องมาจาก การจัดปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 (Amazing Thailand) โครงการไทยเที่ยวไทย ไม่ไปไม่รู้ จนกระทั่งมาถึง โครงการ Unseen Thailand

ตาราง 1 แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ปี 2541– 2546

ปี	หน่วย : Trips					
	รวม		คนไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	Δ %	จำนวน	Δ %	จำนวน	Δ %
2541	59,445,965	+0.29	51,681,035	- 0.72	7,764,930	+7.53
2542	62,205,175	+4.64	53,624,843	+3.02	8,580,332	+10.50
2543	64,248,862	+3.29	54,740,239	+2.08	9,508,623	+10.82
2544	68,682,752	+6.90	58,620,802	+7.09	10,061,950	+5.82
2545	72,616,565	+5.73	61,817,498	+5.45	10,799,067	+7.33
2546	79,339,351	+9.26	69,334,898	+12.16	10,004,453	-7.36

ที่มา : กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรภาครัฐก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2503 ในชื่อของ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) มีหน้าที่ในการส่งเสริม เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งต่อมา ในปี พ.ศ. 2522 ได้มีการออกพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยกย่อง อสท. มาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดูแลรับผิดชอบทั้งทางด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย จนกระทั่งในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 รัฐบาลได้มีการปฏิรูประบบราชการ จัดตั้ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขึ้นเพื่อมารับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม โดยมีการโอนภาระงานจาก ททท. ด้านการพัฒนา และด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ไปดำเนินงาน ภายในระยะเวลา 1 ปี สำหรับ ททท. จะมีบทบาทเฉพาะด้านการส่งเสริม เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ เท่านั้น ดังนั้น ในปีงบประมาณ 2547 ททท. จึงได้มีการปรับรูปแบบการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ และกิจกรรมเฉพาะด้านตลาดการท่องเที่ยว เช่น การเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ที่ ททท. ได้กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการสร้างกระแส และจิตสำนึกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งจริง ๆ แล้ว การจัดทำแผนการตลาด

ท่องเที่ยว ของ ททท. ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน เป็นกลุ่มที่ ททท. ให้ความสำคัญมาโดยตลอด จะเห็นได้จาก แผนงาน/โครงการ ของ ททท.ที่ผ่านมา เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวหัวใจสีเขียว ภายในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน มุ่งเน้นกลุ่มเยาวชนให้หันมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแบบรักษาสิ่งแวดล้อม โครงการ Unseen Thailand ที่ได้กำหนดรูปแบบ Unseen Adventure ขึ้นมาเพื่อรองรับกับกลุ่มเยาวชน นักศึกษา และ โครงการ Young Creative Travelers เป็นต้น

จากการนำสถิติการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุของกลุ่มเยาวชน คือระหว่าง 15 – 24 ปี ตั้งแต่ปี 2542 – 2546 ที่ ททท. จัดทำไว้ มาประเมินแนวโน้มการเติบโตในปี 2547 (ตารางที่ 2) จะเห็นว่า มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตลอด ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการจัดทำส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเยาวชนสามารถที่จะกระตุ้นให้เยาวชนเกิดความสนใจ เรียนรู้ และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง วิธีการส่งเสริมทางการตลาดของ ททท. ว่ามีชนิด/ประเภทใดที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน โดยจะศึกษากลุ่มเยาวชนที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการ และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ให้กับภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

ตาราง 2 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	แนวโน้ม											
	ปี พ.ศ. 2542		ปี พ.ศ. 2543		ปี พ.ศ. 2544		ปี พ.ศ. 2545		ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	40,869	0.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 - 24 ปี	18,622,509	29.45	19,233,083	29.80	20,469,967	29.61	21,018,832	28.84	21,204,325	25.93	21,204,325	3.30
25 - 34 ปี	22,588,499	35.73	22,111,811	34.26	23,950,127	34.65	25,024,902	34.33	27,525,721	33.66	27,525,721	5.06
35 - 44 ปี	13,733,062	21.72	13,952,372	21.62	15,117,236	21.87	16,207,309	22.24	20,332,491	24.86	20,332,491	10.31
45 - 54 ปี	5,785,595	9.15	6,305,923	9.77	6,591,917	9.54	7,201,021	9.88	8,667,686	10.6	8,667,686	10.63
55 - 64 ปี	1,777,365	2.81	2,112,247	3.27	2,159,548	3.13	2,329,707	3.21	2,818,974	3.46	2,818,974	12.22
มากกว่า 64 ปี	680,199	1.08	827,553	1.28	833,211	1.20	1,104,329	1.50	1,227,200	1.49	1,227,200	15.90
รวม	63,228,098	100	64,542,989	100	69,122,006	100	72,886,100	100	81,776,397	100	81,776,397	57.42

ที่มา : นำข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำแนกตามอายุ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาคิด Growth Rate ปี พ.ศ. 2547

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้สามารถทราบวิธีการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่น่าไปใช้ปรับปรุง/พัฒนา รูปแบบวิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และจัดทำสื่อต่าง ๆ ของ ททท. ให้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของกลุ่มเยาวชน
3. เพื่อขยายผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบในการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดของ ททท. และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ การส่งเสริมการตลาดของ ททท. ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขตคิดเป็นจำนวน 1 ใน 5 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตบางรัก เขตคลองสาน เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตบางเขน เขตจตุจักร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) แบบไม่รู้จำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 10 % รวมเป็น 424 คน จากนั้นจะทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตโดยใช้วิธี Quota Sampling 10 เขต ๆ ละ 42 คน ซึ่งจะมี 6 เขต จำนวน 42 คน และอีก 4 เขต จำนวน 43 คน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2547

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15 – 18 ปี
- 1.2.2 19 – 21 ปี
- 1.2.3 22 – 24 ปี

1.3 การศึกษา

- 1.3.1 ไม่เกิน มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.3.3 ปวส. / อนุปริญญา
- 1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่า 4,000 บาท
- 1.4.2 4,001 – 8,000 บาท
- 1.4.3 8,001 – 12,000 บาท
- 1.4.4 มากกว่า 12,001 บาท ขึ้นไป

1.5 การส่งเสริมการตลาด

- 1.5.1 การโฆษณา
- 1.5.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.5.3 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ที่มีความสนใจหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งแบ่งช่วงอายุตามการเก็บข้อมูลทางสถิติของ ททท.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง ลักษณะการเดินทางอาจจะเป็นไปในรูปแบบของนักท่องเที่ยว คือ มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน หรือรูปแบบของนักท่องเที่ยว คือ ไม่มีการพักค้างคืน ซึ่งในการศึกษานี้วัดพฤติกรรมในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในงานนี้ ศึกษาในด้านเดือน ประเภทสถานที่เที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทาง จำนวนวันเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะที่ใช้

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินงานด้านติดต่อสื่อสารให้ทราบถึงข่าวสารของ ททท. เกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเกิดการรับรู้ และตอบสนอง ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ได้แก่

- **การโฆษณา** หมายถึง การติดต่อสื่อสารของ ททท. โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ที่ดี และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มเยาวชนเพิ่มมากขึ้น ในงานนี้ ศึกษาจากความสำคัญของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือการให้ข่าวตามสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไปยังเยาวชนเพื่อสร้างความเชื่อ ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดี ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในงานนี้ ศึกษาจากปริมาณการสื่อสารที่เยาวชนได้รับ และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

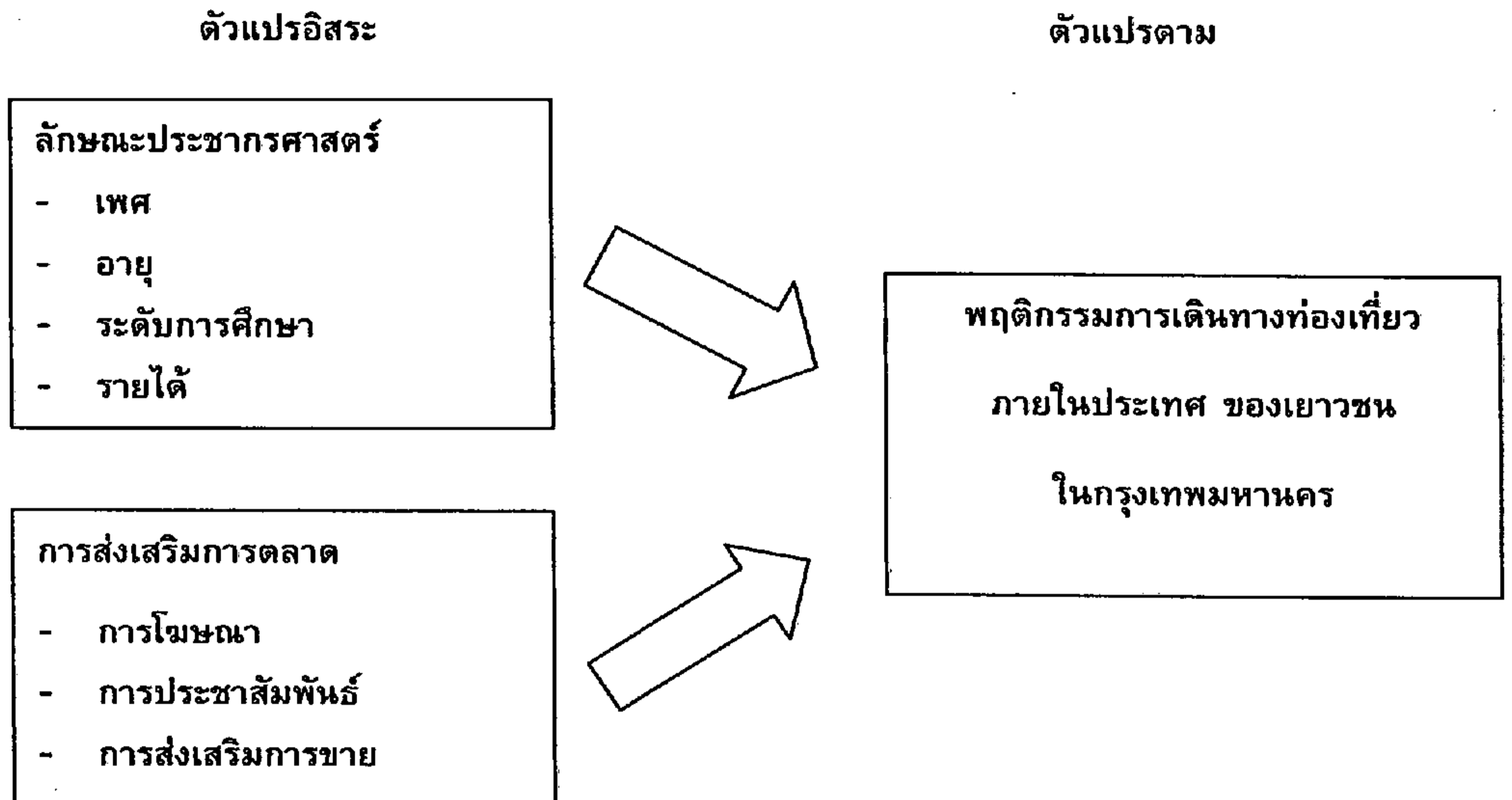
- **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับเยาวชน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การลดราคาห้องพัก การจัดโปรแกรมแพ็คเกจทัวร์พิเศษ การทำบัตรสมาชิกมีส่วนลด เป็นต้น ในงานนี้ ศึกษาจากความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ฤดูร้อน หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม เมษายน พฤษภาคม และมิถุนายน

ฤดูฝน หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกรกฎาคม สิงหาคม กันยายน และตุลาคม

ฤดูหนาว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ พฤศจิกายน และธันวาคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
5. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
6. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
7. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการส่งเสริมทางการตลาดของ ททท. และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ความหมาย

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

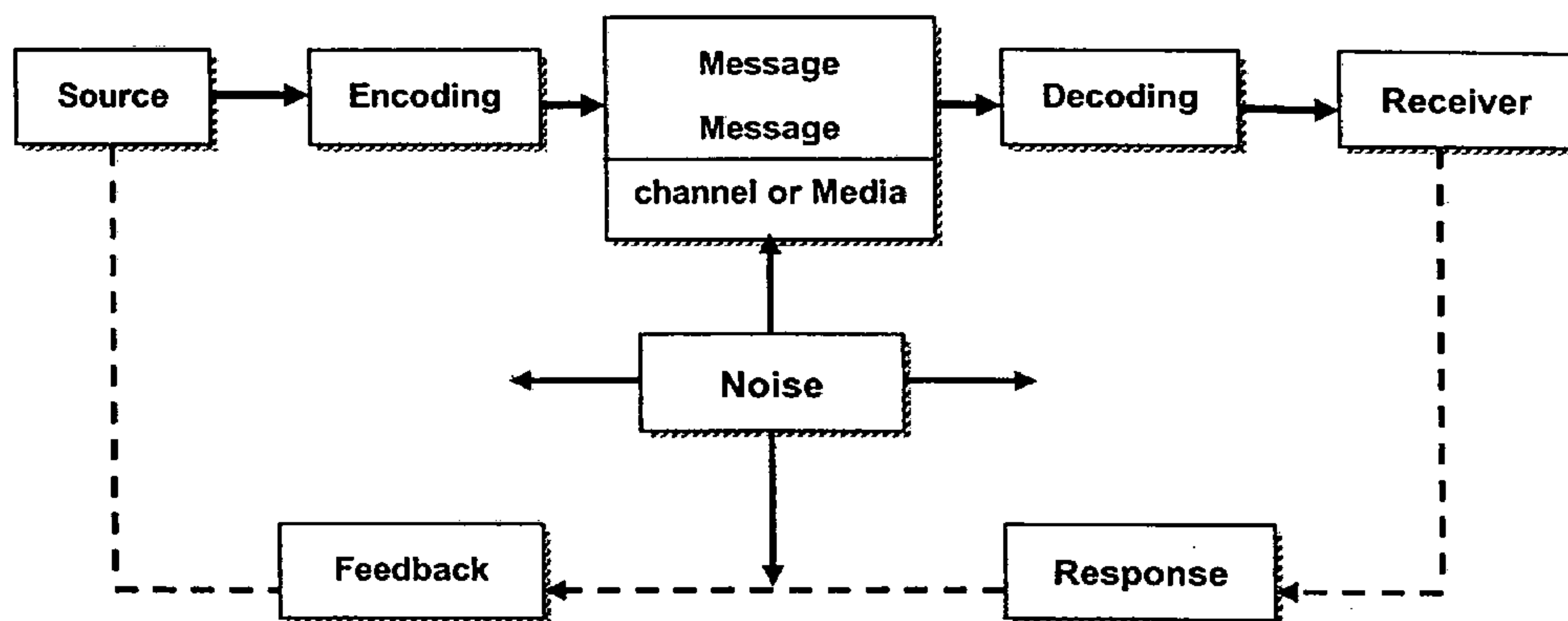
เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 18) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า, บริการ, ความคิด หรือบุคคล (Semenik. 2002 : 563)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 306) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจิตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 558) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (Belch and Belch. 2001 : GL10 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 558)

ทัศนะดั้งเดิมที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมการตลาด (การติดต่อสื่อสารทางการตลาด) นักการตลาดใช้เพื่อสร้างยอดขายและกำไร โดยมองว่าเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้า และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing attitude) และ อื่น ๆ หรือปรับปรุงธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะคำนึงถึงเป้าหมายของนักการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่ รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร หรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือ สื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำ

การถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสรี วงษ์มณฑา . 2547 : 53 – 54)



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร
(Elements in the communication process) (Kotler.2003:565)
(อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา . 2547 : 54)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล.2546: 183-184)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราหือ หรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อว่า หากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือ หรือองค์กรนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และบริการภายใต้ตราหือ หรือองค์กรนั้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสาร สามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านสื่อตรง เช่น พนักงานขาย จดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ โดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับได้

กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 55) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Slomon.2002 : 528)

Engel and Others (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3.) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

James and Others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อน และ

หลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters.1978:6) นอกจากนี้ยังกล่าวว่า บุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค ด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

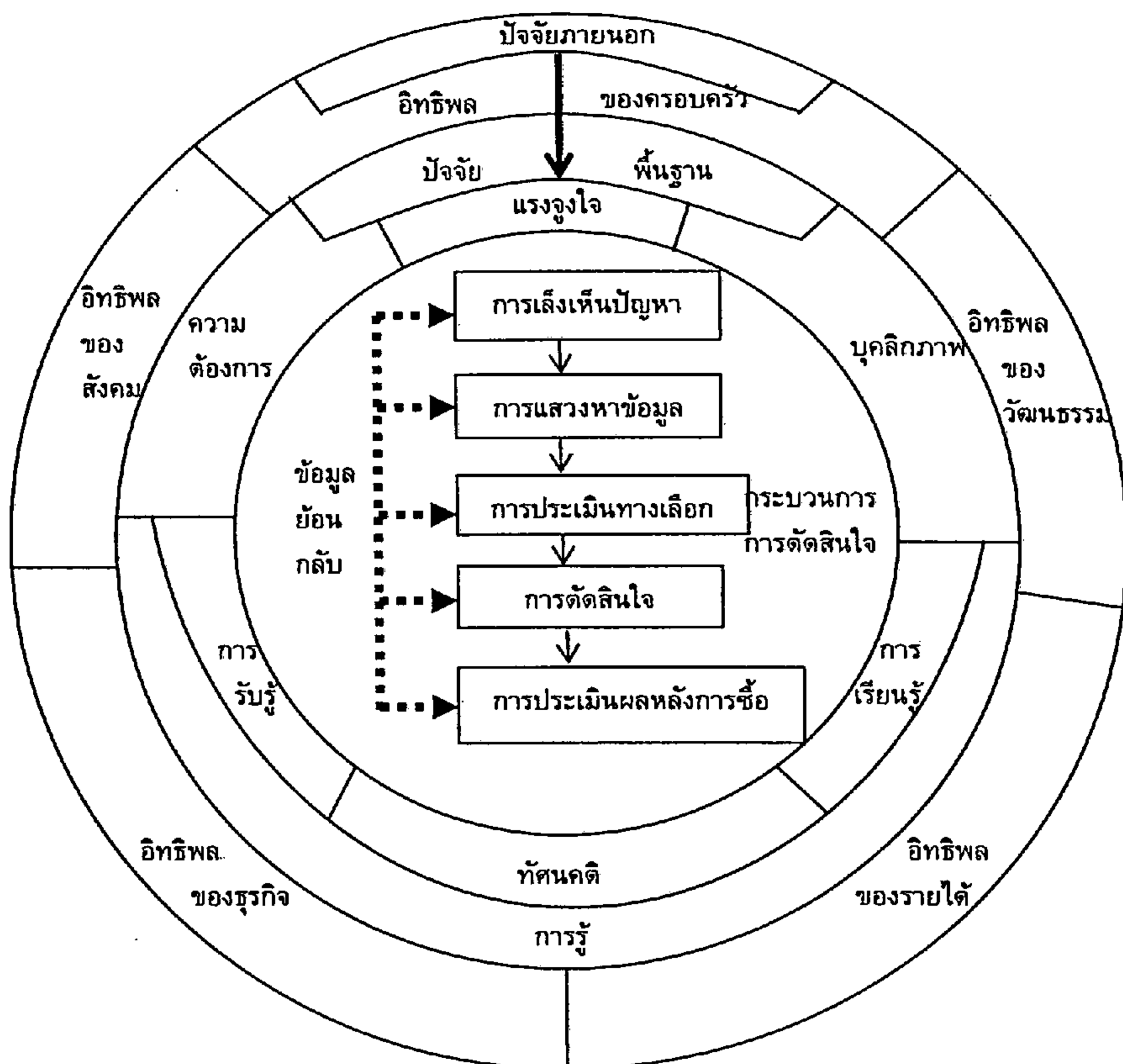
1. กำหนดความต้องการของบุคคล หรือของกลุ่ม
2. แสวงหา และซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

โดยทั้งสามประเด็นสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันได้ในเวลาเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยตรงกับการได้มา และการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยเริ่มจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิด และการกระทำ การตัดสินใจ ถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉับพลัน หรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่น ๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้ โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล ภาพประกอบที่ 3 จะแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอก และปัจจัยพื้นฐาน หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศุภร เสวีรัตน์. 2545 : 63)

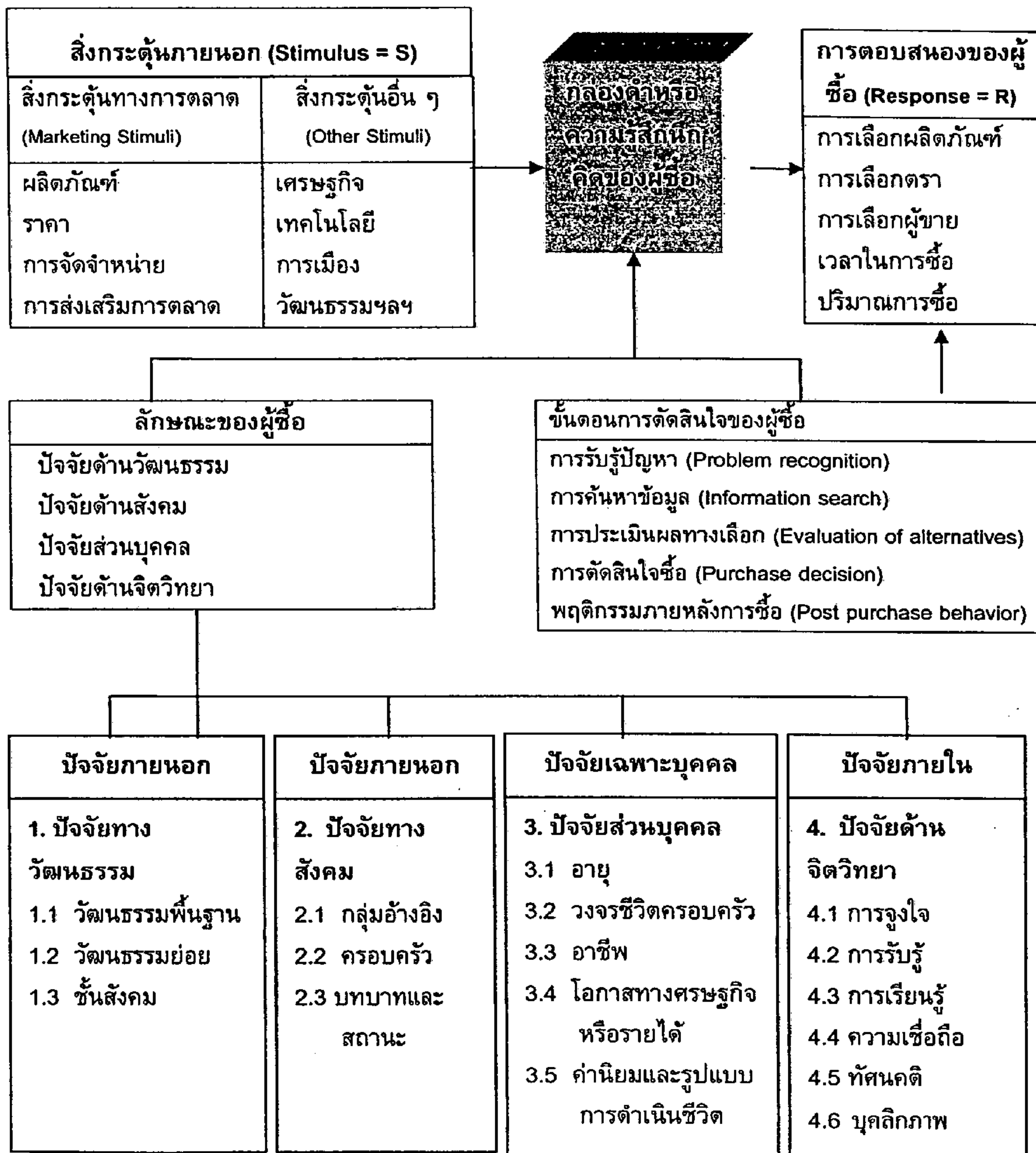


ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2545 : 63)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ Buyer response หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 172) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรม การซื้อและใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหา ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os มีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทาง การแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวันโอกาสพิเศษ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

3. ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 74 เล่มที่ 36 ลงวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ.2502 ในสมัยรัฐบาล จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ให้เป็น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ตัวย่อ อสท. และประกอบพิธีเปิดสำนักงานเป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาได้รับการยกฐานะตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภา ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 ลงวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2522 ยกฐานะ อสท. ขึ้นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ตัวย่อ ททท.

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 8 กำหนดให้ ททท. มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวัฒนธรรมตลอดจนกิจกรรมอย่างอื่นอันเป็นการชักจูงให้มีการ เดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชน และระหว่างประเทศ โดย อาศัยการท่องเที่ยว
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว

อนึ่งตาม มาตรา 9 ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ ททท. มีอำนาจทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 ดังต่อไปนี้

1. ให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือ และประสานงานกับส่วนราชการ องค์การ สถาบัน นิติบุคคล และ เอกชน ทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักร
2. ส่งเสริม ร่วมมือ หรือดำเนินการในการฝึกอบรมและให้การศึกษาวิชาการต่าง ๆ เพื่อสร้าง บุคลากรให้ได้มาตรฐาน และเพียงพอในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โฆษณาเผยแพร่ หรือการ ดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย หรือชักนำ หรือเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

บทบาทใหม่ในการดำเนินงาน ของ ททท.

หลังจากที่รัฐบาลได้มีการปฏิรูประบบราชการ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 มีการจัดตั้ง กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬาขึ้น เพื่อมารับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม โดยมีการโอนภาระงานจาก ททท. ด้านการพัฒนา และด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ไปดำเนินงาน ททท. จึงมีบทบาทเฉพาะด้าน ตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การผลิตเครื่องมือ การส่งเสริมกิจกรรมหลัก ๆ เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ สำหรับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของ ททท. จากการศึกษาเพื่อทบทวนแผนวิสาหกิจของ ททท. (พ.ศ.2546 – 2549) ได้กำหนดไว้ ดังนี้

วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท.ตามแผนวิสาหกิจของ ททท. (พ.ศ.2546 – 2549)
ได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งสู่ความเป็นเลิศ ในการส่งเสริม และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว



พันธกิจที่ 1

สนับสนุนการดำเนินนโยบาย และแผนแม่บทการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐ



พันธกิจที่ 2

กำหนด และดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว



พันธกิจที่ 3

ส่งเสริม และขยายตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ



พันธกิจที่ 4

พัฒนาองค์การ และระบบบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศในการบริหารจัดการ และการให้บริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

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

นิยามความหมายของการท่องเที่ยวที่ยอมรับกันในระดับสากล เป็นนิยามของ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ซึ่งได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ในปี ค.ศ. 1992 ว่า "การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเดินทางไป และพักในสถานที่นอก สภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจุดประสงค์อื่น ๆ (the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes)"

ต่อมาคำนิยามดังกล่าวได้รับการยอมรับโดยคณะกรรมการทางสถิติแห่งสหประชาชาติ (The UN Statistical Commission) ซึ่งได้รวมส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน คือ

1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิตนอกเหนือจากกิจวัตรปกติของงาน และ ข้อผูกพันทางสังคม รวมถึงนอกสถานที่ของกิจวัตรดังกล่าวเท่านั้น
2. ในเกือบทุกกรณี กิจกรรมนั้นจะต้องมีการเดินทาง และบางรูปแบบของการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว
3. จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง จะเน้นสำหรับขอบเขตของกิจกรรม และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนั้น เป็นการรวมกันของผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับ นโยบาย และแผนงานการจัดการด้านการท่องเที่ยว
4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มากมายของเวลาพักผ่อนหย่อนใจของบุคคล และ กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีความหมายเหมือนกัน เพราะการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมสันทนาการเกิดขึ้นได้ในหรือโดยรอบบ้านที่พักอาศัย
5. การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นการเคลื่อนย้ายชั่วคราว ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการเดินทางที่กินระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงถึงการค้างคืน

นิยามการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ได้กล่าวรวมถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ยกเว้นการเดินทางเพื่อการแสวงหารายได้จากสถานที่ที่เดินทางไป หรือเพื่อการรับจ้างทำงาน และ

ลักษณะเฉพาะของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งทำให้ เข้าใจความหมายของการเดินทางท่องเที่ยวได้ครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น

โดยทั่วไป การท่องเที่ยวสามารถแบ่งรูปแบบการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมุ่งเน้นในคุณประโยชน์ทางด้านการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลักสำคัญ โดยคาดหวังว่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศ ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ประชาชนหลายสาขาอาชีพอย่างกว้างขวาง ทั้งในเมือง และท้องถิ่นชนบททั่วทุกภาคของประเทศ ประกอบกับเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปบริโภค หรือสัมผัสกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ณ ที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเอง

ดังนั้น จึงได้วางกรอบแนวคิดทางการตลาดท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างสอดคล้องกับความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว ประสงค์ให้นักท่องเที่ยวพักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

สำหรับการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็มุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยชะลอการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ หันกลับมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน และใช้จ่ายเงินมากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวทั้งในด้านการตลาดต่างประเทศ และตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จะมุ่งเน้นในแนวคิดของการพิจารณาความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค เป็นหลักสำคัญของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควบคู่กับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอนาคต (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ .2546 : 44-45)

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of tourism) เป็นการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันไปภายในความตกลงร่วมกันอย่างกว้าง ๆ บนพื้นฐานของแนวความคิดการตลาด ทั้งที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และผลกำไร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานกันของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย (4Ps หรือ 4Cs) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product / Customer Value) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบ และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมาย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย

1.1 ส่วนประกอบทั้งหมดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะถูกนำมารวมกันเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค (Packaging) เป็นการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Image) ในรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า และราคา

1.3 ส่วนประกอบด้านการบริการ (Service component) ประกอบด้วยจำนวนการฝึกฝนทัศนคติ และลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการทั้งหมดในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค

2.4 การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้ากับคุณค่า ชื่อเฉพาะ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับ ซึ่งการกำหนดตราสินค้าจะมุ่งเน้นในแง่ของการสื่อสาร

2. ราคา (Price/Cost) เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวกำหนด ถือเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ผลิตในแง่การเพิ่มยอดขาย และผลกำไร กับผู้บริโภคที่เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าในการรับรู้ กับราคาหรือเงินที่ต้องเสียไป ราคาในธุรกิจท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ราคาปกติ (Normal/Regular price) และราคาพิเศษ (Promotion price)

3. สถานที่ (Place / Convenience) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการท่องเที่ยวได้ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion / Communication) นำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่คาดหวังตระหนักถึงสินค้า กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการซื้อ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารจากผู้ผลิตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซ้ำ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้า และบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และ บริโภคสินค้าการท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถ คาดการณ์ได้ล่วงหน้า จะมีผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงได้

✓ ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทาง โดยเครื่องบิน การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ซื้อ และผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความเข้าใจ เข้าใจความต้องการนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่น ๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.3 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะทัศนกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

3.4 สินค้า และบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดหาเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านพัก และพักผ่อน ฯลฯ

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 12 โดย รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล. (2544 : 232) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหัวใจของความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะไม่มีคามหมาย หากนักท่องเที่ยวไม่รู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายใน และต่างประเทศให้เดินทางมาเที่ยว นักท่องเที่ยวที่กล่าวนี้ ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต นักเขียนบทความหรือ สารคดีท่องเที่ยว นักข่าว ตลอดจนองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แม้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นหน้าที่ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ รัฐบาล และเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศ รัฐบาลเป็นผู้รับผิดชอบ โดยมักก่อตั้งองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เช่น ประเทศมาเลเซียมีกระทรวงการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สมาคม โรงแรม สมาคมนักท่องเที่ยว เป็นผู้ส่งเสริมบริการการท่องเที่ยวที่ตนจัดทำขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวใหม่ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ หรือเกิดขึ้นใหม่ เพื่อเตือนนักท่องเที่ยวเดิมถึงแหล่งท่องเที่ยวเคยประทับใจ เพื่อที่จะได้กลับมาเที่ยวใหม่ และเพื่อโน้มน้าวนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเฉพาะตัว โดยมีกลยุทธ์สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยว
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทักษิณา คุณารักษ์. 2545. ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาแนวทางการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย พร้อมได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาที่

กำลังศึกษา และลักษณะของบุคลิกภาพ และกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ การเคย/ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ความถี่ของการเดินทาง การเลือกเพื่อนเดินทาง ความสำคัญของราคาตั๋วเครื่องบิน การเดินทาง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่เป็นที่ต้องการที่สุด ตลอดจนความสำคัญของระยะทางจากบ้านไปยังแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ความสำคัญของจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวและพักรวม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก การเลือกเดินทาง การเลือกใช้บริการแพคเกจทัวร์ ตลอดจนลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่เป็นที่ต้องการในอนาคต โดยผลการวิจัยนี้เป็นการชี้แนะแนวทางการความต้องการของเยาวชนต่อแหล่งท่องเที่ยว และที่พักในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จะวางนโยบายการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเยาวชนกลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อต่อไปในอนาคต และต่อผู้ที่กำลังศึกษาการท่องเที่ยวด้วย

สุชาติา วรระมานี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมทั้งวัดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 480 คน จากผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน มีภูมิสำเนาและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน และศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน จะมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิสำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน และมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
8. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
9. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ โดยศึกษาความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการ ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุโดยใช้ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลางโดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน ในระดับปานกลาง และมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมในระดับน้อย

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาดและจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจให้ผู้สูงอายุและครอบครัวตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ และให้ความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

กันณวัน อภิรักษ์ธนากร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเพื่อทราบการสื่อสารการตลาดของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้อำนวยการกองเยาวชน ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด และบรรณาธิการกองอนุรักษ์ รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มเยาวชนในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลประชากรด้วยค่าร้อยละ หาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน พบว่า ททท. ได้มีการจัดทำ การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแบ่งเป็น 3 ช่องทาง คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สำหรับสื่อมวลชนทางกองเผยแพร่การตลาดจะเป็นผู้รับผิดชอบ สื่อที่ใช้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ รวมถึงการว่าจ้างให้บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ เป็นผู้จัดการงานโฆษณา ส่วนสื่อเฉพาะกิจกองอนุรักษ์จะเป็นผู้จัดทำ ได้แก่ เอกสารแผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว ไปสเตอร์ จัดหมายข่าว และเอกสารทางวิชาการ ส่วนสื่อบุคคล จะเป็นการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการเป็นวิทยากรให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อยและเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เยาวชนแสวงหาข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

เยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

พัชรา ลากลิ้อย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวก มากกว่า ตลาดน้ำท่าคา และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญกับ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด และด้านการจัดการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ผู้ขายควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว

อารีย์ วรเวชชนกุล. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 15-24 ปี และ 35-44 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท รองลงมาคือ 6,500 - 11,800 บาท และ 11,801-17,100 บาท โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม พบว่า ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำบ่อยที่สุด คือ ไหว้พระ พักผ่อน และซื้อของ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมได้แก่ พระปฐมเจดีย์ ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สวนสามพราน และตลาดน้ำ ดอนหวาย ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท

สมกมล พวงพรหม. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น คือ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าที่พักราคาถูก เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อการบริโภคอาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี และมีสถานภาพสมรสโสด

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุดได้จากเพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมาคือ 15- 24ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท รองลงมา 6,500 – 11,800 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สุขภาพภาพสดใส และพบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ผ่านสื่อประเภทนิตยสาร /วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับที่สูง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าไม่ควรนำสิ่งของจากธรรมชาติมาจำหน่าย ซึ่งการซื้อสินค้าที่ทำการเปลือกหอยหรือปะการังไม่ใช่เป็นการแสดงถึงการได้มาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเก็บขยะทิ้งก่อนที่จะเดินทางกลับ ส่วนใหญ่ที่พบจะเดินทางมาครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 10 คน เดินทางมากลับเพื่อน และจะพักอยู่ในอุทยานประมาณ 1 - 2 คืน

นิธิ สีแพร (บทคัดย่อ : 2544) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการจัดโครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทยรุ่นที่ 9 พบว่า

1. ความคิดเห็นของเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อพิจารณาการจัดโครงการแต่ละด้านพบว่าความคิดเห็น ต่อการจัดโครงการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการจัดโครงการ ด้านเทคนิควิธีการใช้ในการอบรม ด้านกำหนดการ และระยะเวลาของการจัดโครงการ อยู่ในระดับที่ดีมากตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อการจัดโครงการในด้านหัวข้อเนื้อหา และหลักสูตรของการจัดโครงการเยาวชนในระดับดี

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของเยาวชน พบว่า ระดับความเข้าใจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการจัดโครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย รุ่นที่ 9 ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และระดับเงินเดือนของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ตลอดจนการเป็นสมาชิกของชมรมหรือกลุ่มอนุรักษ์ในโรงเรียน และการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ตลอดจนระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการจัดโครงการด้านต่าง ๆ

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดจากสื่อต่าง ๆ ของโครงการไทยเที่ยวไทย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละสื่อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยค่อนข้างน้อย ยกเว้นสื่อโทรทัศน์ที่พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับมากกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างเด่นชัด

กาญจนา เอนกวนิชย์ (บทคัดย่อ : 2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen อยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านข้อมูล และการเดินทาง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ/เฉย ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นโดยรวมต่อโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เคยรับรู้โฆษณาทางวิทยุ เคยเห็นทางหนังสือพิมพ์ ทางสื่อ Outdoor ทางเว็บไซต์ จากคู่มือท่องเที่ยวโครงการ

ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์ (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก ตั้งใจมาเข้าร่วมกิจกรรมใต้หน้าผาจำลอง โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 1-10 คน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางคือตนเอง จะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เดินทางคือ เดือนมกราคม เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/ปี ต้องการเดินทางมาเพื่อทดสอบสมรรถภาพของตนเอง และต้องการเป็นผู้นำ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของ ททท. และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน อายุระหว่าง 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกศึกษา 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน อายุระหว่าง 15 – 24 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษา 10 เขต จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ไม่รวมปริมณฑล ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 10% เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 424 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster or Area Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) นั่นคือ การจับฉลากเลือกเขตคิดเป็น จำนวน 1 ใน 5 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้จำนวน 10 เขต ทั้งหมด ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตบางเขน และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling)

เมื่อเลือกตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานครแล้ว กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะกำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี และกำหนดให้ทำการเก็บข้อมูลจาก 10 เขต เขตละ 42 คน 6 เขต และ เขตละ 43 คน 4 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตแล้ว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ สวนสาธารณะ สถานีขนส่ง ประตูทางเข้าออกสถานศึกษา เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ และข้อ 2.9 สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเดือนที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ แบ่งออกเป็น ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ของ ททท. ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

3.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อใดในจำนวน 10 สื่อ จำนวน 1 ข้อ โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจะใส่รหัส 1 เมื่อเลือกตอบสื่อ และใส่รหัส 0 เมื่อไม่ได้เลือกตอบสื่อใด ๆ เมื่อรวมกันแล้วจะมีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 1 – 4.33	จะมีระดับการรับรู้ข้อมูลน้อย
คะแนนตั้งแต่ 4.34 – 7.67	จะมีระดับการรับรู้ข้อมูลปานกลาง
คะแนนตั้งแต่ 7.68 – 10.00	จะมีระดับการรับรู้ข้อมูลมาก

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้การคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{10}{3} \\
 &= 3.33
 \end{aligned}$$

3.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประสมค่า (Rating scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนน้อยกว่า 1.00 – 2.33	หมายถึง	มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระดับน้อย
คะแนน 2.34 – 3.67	หมายถึง	มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระดับปานกลาง
คะแนน 3.68 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระดับมาก

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทบทวนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นำมาสร้างประเด็นคำถามในแต่ละข้อให้ครอบคลุมทุกตัวแปร โดยกำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจำลอง
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบทดสอบที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แบ่งประเภทแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนร่วมในงานด้านการสื่อสารการตลาดของ ททท. เช่น กองวางแผน กองพัฒนาการตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ เป็นต้น

1.2 จากการแจกแบบสอบถามไปยังเยาวชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อผู้ตอบกรอกข้อมูลครบถ้วน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามคืนมา คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม ค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบ และแนวทางของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ โดยผู้ทำวิจัย และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเยาวชน และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคอยช่วยให้คำแนะนำกรณีเกิดปัญหา และจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับพร้อมประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) for windows version 11

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อที่ 1.1 – 1.4 และในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน ข้อที่ 2.1 – 2.9 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของ ททท.) มาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

- 1.1 ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 35)

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

โดยที่

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร (ยุทธ ไกยวรรณ : 2546 : 78)

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่	χ^2	=	ค่า Chi-square
	O_i	=	ความถี่ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
	E_i	=	ความถี่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
	k	=	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรที่สนใจศึกษา
	n	=	ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือทั้งสองตัว เป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	=	สัมประสิทธิ์ Cramer' V
	χ^2	=	ค่า Chi-square
	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	t	=	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers' d ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 182)

$$\text{Somers' d} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปร

ทั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ : 2546 :348-349) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.30 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง น้อยกว่า 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงอันดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แปรผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ของ ททท. โดยการแจกแจงความถี่หาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) Cramer's V และ Somers' d

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	31.1
หญิง	292	68.9
รวม	424	100.00
2. อายุ		
15 – 18 ปี	155	36.6
19 – 21 ปี	152	35.8
22 – 24 ปี	117	27.6
รวม	424	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	150	35.4
ปวส. / อนุปริญญา	16	3.8
ปริญญาตรี	243	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.4
รวม	424	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน		
ต่ำกว่า 4,000 บาท	194	45.8
4,001 – 8,000 บาท	174	41.0
8,001 – 12,000 บาท	40	9.4
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	16	3.8
รวม	424	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15 - 18 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 19 - 21 ปี จำนวน 152 คน และผู้ที่มีอายุ 22 - 24 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คือ 35.8 และ 27.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /

ปวช. ปวส. /อนุปริญญา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 150 คน 16 คน 9 คน และ 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 3.8 2.1 และ 1.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 8,000 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 12,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,001 ขึ้นไป โดยมีจำนวน 174 คน 40 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 9.4 และ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เดือนที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด		
มกราคม	36	8.5
กุมภาพันธ์	5	1.2
มีนาคม	22	5.2
เมษายน	251	59.2
พฤษภาคม	14	3.3
มิถุนายน	3	0.7
กรกฎาคม	2	0.5
สิงหาคม	1	0.2
กันยายน	1	0.2
ตุลาคม	26	6.1
พฤศจิกายน	14	3.3
ธันวาคม	49	11.6
รวม	424	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกี่ครั้ง (ม.ค. – มิ.ย. 2547)		
1 – 3 ครั้ง	282	66.5
4 – 6 ครั้ง	107	25.2
7 – 9 ครั้ง	19	4.50
มากกว่า 10 ครั้ง	16	3.80
รวม	424	100.00
3. ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยกี่วัน		
1 วัน	58	13.70
2 – 3 วัน	276	65.10
4 – 5 วัน	63	14.90
6 – 7 วัน	18	4.20
มากกว่า 7 วัน	9	2.10
รวม	424	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	48	11.3
1,001 – 3,000 บาท	155	36.6
3,001 – 5,000 บาท	116	27.4
5,001 – 7,000 บาท	50	11.8
7,001 – 9,000 บาท	27	6.4
มากกว่า 9,000 บาท	28	6.6
รวม	424	100.00
5. เดินทางท่องเที่ยวโดยวิธีใดบ่อยที่สุด		
ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	356	84.0
การจัดสัมมนาของบริษัท	6	1.40
ท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว	23	5.40
การจัดทัศนศึกษาของสถานบันการศึกษา	21	5.00
อื่น ๆ	18	4.20
รวม	424	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใดบ่อยที่สุด		
เดินทางคนเดียว	11	2.6
พ่อ – แม่ ญาติพี่น้อง / ครอบครัว	276	65.1
เพื่อน / ผู้ร่วมงาน	125	29.5
อาจารย์ / โรงเรียน / สถาบันการศึกษา	6	1.4
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	424	100.00
7. เดินทางท่องเที่ยวโดยพาหนะใดมากที่สุด		
รถไฟ	13	3.1
เครื่องบิน	18	4.2
รถส่วนตัว	280	66.0
รถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์)	74	17.5
รถเช่า / จ้างเหมา เช่น รถตู้ รถยนต์ รถแท็กซี่	35	8.3
อื่น ๆ	4	0.9
รวม	424	100.00
8. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดที่ชอบเดินทางมากที่สุด		
ประเภทธรรมชาติ		
ภูเขา	61	14.4
ทะเล	275	64.9
น้ำตก	48	11.3
เดินป่า	26	6.1
ดำน้ำ	11	2.6
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	424	100.00
ประเภทประวัติศาสตร์		
อุทยานประวัติศาสตร์	148	34.9
โบราณสถาน	85	20.0
วัด	118	27.8
พิพิธภัณฑ์	66	15.6
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	424	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม		
งานประเพณี (สงกรานต์ ลอยกระทง การแสดงศิลปวัฒนธรรม)	268	63.2
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ล่องแก่ง ขี่จักรยานภูเขา แข่งเรือ)	118	27.8
วิถีชีวิต (Home stay)	33	7.8
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	424	100.00
9. สื่อใดที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โทรทัศน์	359	84.7
วิทยุ	129	30.4
โรงพยาบาลนตร์	41	9.7
หนังสือพิมพ์	177	41.7
นิตยสาร	206	48.6
อินเทอร์เน็ต	211	49.8
สื่อกลางแจ้ง (แผ่นป้ายโฆษณา)	71	16.7
โบสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์	145	34.2
หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	170	40.1
บริษัทนำเที่ยว	52	12.3
รวม	424	100.00

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 ดังนี้

1. เดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เดือนเมษายน จำนวน 251 คน หรือร้อยละ 59.2 รองลงมาจะเป็นเดือนธันวาคม 49 คน และ มกราคม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 8.5 ตามลำดับ

2. มีการเดินทาง 1 – 3 ครั้ง มากที่สุด คือ มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา จะเดินทาง 4 – 6 ครั้ง และ 7 – 9 ครั้ง เป็นจำนวน 107 คน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 4.5 ตามลำดับ

3. การเดินทางแต่ละครั้ง จะใช้เวลาครั้งละ 2 – 3 วัน จำนวน 276 คน หรือ ร้อยละ 65.1 รองลงมา จะใช้เวลา 4 – 5 วัน จำนวน 63 คน และ 1 วัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 13.7 ตามลำดับ

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง จะใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 155 คน หรือ ร้อยละ 36.6 รองลงมาจะใช้จ่ายระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 คน ร้อยละ 27.4 และ ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 11.8

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง จะใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 155 คน หรือ ร้อยละ 36.6 รองลงมาจะใช้จ่ายระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 คน ร้อยละ 27.4 และ ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 11.8

5. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่นิยมมากที่สุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาจะเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 23 คน หรือร้อยละ 5.4 และ ในรูปแบบของการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

6. บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด ได้แก่ พ่อ – แม่ มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาจะเดินทางกับเพื่อน หรือผู้ร่วมงาน จำนวน 125 คน เป็นร้อยละ 29.5 และ เดินทางคนเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

7. พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ได้แก่ โดยรถส่วนตัว จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.0 โดยรถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์) จำนวน 74 คน และโดยรถเช่า/จ้างเหมา เช่น รถตู้ รถยนต์ รถแท็กซี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 8.3 ตามลำดับ

8. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปมากที่สุด แบ่งออกได้เป็น

8.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล คือ มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา จะเป็นภูเขา และน้ำตก คือ มีจำนวนผู้เลือก 61 คน และ 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 11.3 ตามลำดับ

8.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 148 คน ร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 118 คน และ โบราณสถาน จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 20.0 ตามลำดับ

8.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาจะเป็น กิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำนวน 118 คน หรือร้อยละ 27.8 และ วิถีชีวิต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

9. สื่อที่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ สื่อที่เลือกมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีผู้เลือกทั้งหมด 359 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และสื่อจากนิตยสาร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สำหรับสื่อที่เลือกน้อยที่สุดคือ สื่อในโรงภาพยนตร์ มีเพียง 41 คนเท่านั้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการ เดินทางท่องเที่ยว
1. โทรทัศน์	4.32	0.704	มาก
2. วิทยุ	3.05	0.860	ปานกลาง
3. นิตยสาร	3.51	0.872	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	3.21	0.830	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณา	3.20	0.867	ปานกลาง
6. เว็บไซต์	3.65	1.000	ปานกลาง
7. คู่มือท่องเที่ยว	3.74	0.998	มาก
รวม	3.53	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของ ททท. โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และคู่มือท่องเที่ยว จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้ในระดับมาก คือมี ค่าเฉลี่ย 4.32 และ 3.74 ตามลำดับ สำหรับสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.20 – 3.65

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการ เดินทางท่องเที่ยว
1. การแถลงข่าวกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	3.28	0.858	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของ ททท. เช่น โครงการ Young Creative Traveler โครงการ Unseen Thailand ฯลฯ	3.64	0.899	ปานกลาง
3. โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์	3.46	0.807	ปานกลาง
4. บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	3.49	0.816	ปานกลาง
5. บทความจากสปอต วิทยู / โทรทัศน์	3.47	0.920	ปานกลาง
6. ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น - โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน - โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา - โครงการ Unseen Thailand - โครงการ Young Creative Traveler - งาน Thailand Grand Sale ฯลฯ	3.77	0.900	มาก
7. วีดิทัศน์ นิทรรศการ	3.14	0.873	ปานกลาง
8. บทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ททท.	2.67	0.940	ปานกลาง
รวม	3.40	0.880	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของ ททท. โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม จะสามารถมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้มาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.77 สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยการแถลงข่าวกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของ ททท. โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บทความจากสปอต วิทยู/โทรทัศน์ วีดิทัศน์ นิทรรศการ และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ททท. นั้น จะสามารถมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.67 – 3.64

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดงานส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดงานส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการ เดินทางท่องเที่ยว
1. การจัดงานส่งเสริมบัตรส่วนลดการท่องเที่ยว “บัตรวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา”	3.43	0.917	ปานกลาง
2. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว Unseen Thailand ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ลดราคาแพ็คเกจการเดินทางท่องเที่ยว พิเศษ	3.71	0.887	มาก
3. การจัดส่วนลดสินค้า และแพ็คเกจพิเศษ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ภายในงาน Youth & Eco Mart	3.36	0.922	ปานกลาง
4. การจัดงาน Consumer Fair ส่งเสริมการเดินทาง ท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด	3.24	0.923	ปานกลาง
รวม	3.43	0.910	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของ ททท. โดยการจัดงานส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว Unseen Thailand ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ลดราคาแพ็คเกจการเดินทางท่องเที่ยวพิเศษ เป็นการจัดงานที่สามารถทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้มาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.71 สำหรับการจัดงานส่งเสริมบัตรส่วนลดการท่องเที่ยว “บัตรวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” การจัดส่วนลดสินค้า และแพ็คเกจพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยภายในงาน Youth & Eco Mart และการจัดงาน Consumer Fair ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.24 – 3.43

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) Cramer's V และ Somers'd

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

เพศ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ชาย	79	10	43	132
หญิง	211	20	61	292
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.176$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .028$$

$$\text{Cramer's V} = .130$$

$$\text{Sig.} = .028$$

จากตาราง 9 พบว่า เยาวชนที่เป็น เพศหญิง และ เพศชาย มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงฤดูร้อน ในจำนวนเพศชาย 79 คน และเพศหญิง 211 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ในจำนวนเพศชาย 43 คน และเพศหญิง 61 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .028 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดู โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .130 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	81	39	12	132
หญิง	201	68	23	292
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.336$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .311$$

จากตาราง 10 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 – 3 ครั้ง ในจำนวนเพศชาย 81 คน และเพศหญิง 201 คน รองลงมาจะเดินทาง 4 – 6 ครั้ง ในจำนวนเพศชาย 39 คน และเพศหญิง 68 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .311 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
ชาย	17	84	31	132
หญิง	41	192	59	292
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .613$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .736$$

จากตาราง 11 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ครั้งละ 2-3 วัน ในจำนวนเพศชาย 84 คน และเพศหญิง 192 คน รองลงมาจะท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป ในจำนวนเพศชาย 31 คน และเพศหญิง 59 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .736 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001- บาท ขึ้นไป	
ชาย	21	51	33	7	20	132
หญิง	27	104	83	43	35	292
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 11.728$ Sig. (2-sided) = .019

Cramer's V = .166 Sig. = .019

จากตาราง 12 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ครั้งละประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวนเพศชาย 51 คน และเพศหญิง 104 คน รองลงมาจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท ในจำนวนเพศชาย 33 คน และเพศหญิง 83 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .019 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .166 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ	
ชาย	104	8	9	11	132
หญิง	252	15	12	13	292
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.520$$

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

จากตาราง 13 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 104 คน และเพศหญิง 252 คน รองลงมาเพศชาย จะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดสัมมนาของบริษัท หรืออื่น ๆ ในจำนวน 11 คน และเพศหญิงจะเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว ในจำนวน 15 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .211 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทางคนเดียว	พ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ	
ชาย	3	75	50	4	132
หญิง	8	201	75	8	292
รวม	11	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.705$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .082$$

จากตาราง 14 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวกับ พ่อ – แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว มากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 75 คน และเพศหญิง 201 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ในจำนวนเพศชาย 50 คน และเพศหญิง 75 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .082 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา	
ชาย	3	5	86	26	12	132
หญิง	10	13	194	48	27	292
รวม	13	18	280	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.066$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .900$$

จากตาราง 15 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัวมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 86 คน และเพศหญิง 194 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง ในจำนวนเพศชาย 26 คน และเพศหญิง 48 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .900 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

เพศ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
ชาย	29	68	15	14	6	132
หญิง	32	207	33	12	8	292
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 20.077$ Sig. (2-sided) = .000

Cramer's V = .218 Sig. = .000

จากตาราง 16 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 68 คน และเพศหญิง 207 คน รองลงมา เพศชายจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทภูเขา ในจำนวน 29 คน และเพศหญิง จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ในจำนวน 33 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .218 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

เพศ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
ชาย	49	29	30	24	132
หญิง	99	56	88	49	292
รวม	148	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.520$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .472$$

จากตาราง 17 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์มากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 49 คน และเพศหญิง 99 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทวัด ในจำนวนเพศชาย 30 คน และเพศหญิง 88 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .472 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

เพศ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
ชาย	82	37	13	132
หญิง	186	81	25	292
รวม	268	118	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .207$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .902$$

จากตาราง 18 พบว่า เยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ประเภทงานประเพณีมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 82 คน และเพศหญิง 186 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในจำนวนเพศชาย 37 คน และ เพศหญิง 81 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .902 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

อายุ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
15 – 18 ปี	111	12	32	155
19 – 21 ปี	109	11	32	152
22 – 24 ปี	70	7	40	117
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.187$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .085$$

จากตาราง 19 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 –24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 111 คน 19 - .21 ปี จำนวน 109 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 70 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาว ในจำนวน 32 คน 32 คน และ 40 คน ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .085 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
15 – 18 ปี	98	42	15	155
19 – 21 ปี	101	40	11	152
22 – 24 ปี	83	25	9	117
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.189$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .701$$

จากตาราง 20 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 98 คน 19 - 21 ปี จำนวน 101 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 83 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้ง ในจำนวน 42 คน 40 คน และ 25 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .701 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
15 – 18 ปี	37	84	34	155
19 – 21 ปี	10	104	38	152
22 – 24 ปี	11	88	18	117
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 26.802$ Sig. (2-sided) = .000

Somers' d = .055 Sig. = .045

จากตาราง 21 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 2 – 3 วัน โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 84 คน 19 - .21 ปี จำนวน 104 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 88 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป เป็นจำนวน 34 คน 38 คน และ 18 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .055 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001- บาท ขึ้นไป	
15 – 18 ปี	28	46	43	14	24	155
19 – 21 ปี	10	59	41	21	21	152
22 – 24 ปี	10	50	32	15	10	117
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.735$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .023$$

$$\text{Somers' d} = .003$$

$$\text{Sig.} = .042$$

จากตาราง 22 พบว่า เยาวชนเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 46 คน 19 - .21 ปี จำนวน 59 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 50 คน รองลงมาจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 43 คน 41 คน และ 32 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .023 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .003 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ	
15 – 18 ปี	123	14	4	14	155
19 – 21 ปี	135	3	9	5	152
22 – 24 ปี	98	6	8	5	117
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 15.802$ Sig. (2-sided) = .015

Cramer's V = .137 Sig. = .015

จากตาราง 23 พบว่า เยาวชนเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 123 คน 19 - .21 ปี จำนวน 135 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 98 คน รองลงมาเยาวชนที่อายุระหว่าง 15-18 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท เป็นจำนวน 14 คน เท่ากัน อายุระหว่าง 19 – 21 ปี และ 22 – 24 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา จำนวน 9 คน และ 8 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .015 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .137 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทางคนเดียว	พ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ	
15 – 18 ปี	9	122	23	1	155
19 – 21 ปี	1	95	52	4	152
22 – 24 ปี	1	59	50	7	117
รวม	11	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 44.306$ Sig. (2-sided) = .000

Cramer's V = .229 Sig. = .000

จากตาราง 24 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกับ พ่อ - แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 122 คน 19 - .21 ปี จำนวน 95 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 59 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือผู้ร่วมงาน เป็นจำนวน 23 คน 52 คน และ 50 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .229 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา	
15 – 18 ปี	5	6	119	13	12	155
19 – 21 ปี	7	7	95	31	12	152
22 – 24 ปี	1	5	66	30	15	117
รวม	13	18	280	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 22.642$ Sig. (2-sided) = .004

Cramer's V = .163 Sig. = .004

จากตาราง 25 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 119 คน 19 - .21 ปี จำนวน 95 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 66 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 13 คน 33 คน และ 50 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .163 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

อายุ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
15 – 18 ปี	32	88	22	8	5	155
19 – 21 ปี	18	110	12	6	6	152
22 – 24 ปี	11	77	14	12	3	117
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 17.628$ Sig. (2-sided) = .024

Cramer's V = .144 Sig. = .024

จากตาราง 26 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 88 คน 19 - .21 ปี จำนวน 110 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 77 คน รองลงมาจะแบ่งเป็น อายุระหว่าง 15 –18 ปี และ 19 – 21 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา เป็นจำนวน 32 คน และ 18 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนอายุระหว่าง 22 – 24 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตก ในจำนวน 14 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .024 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .144 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

อายุ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
15 – 18 ปี	56	28	35	36	155
19 – 21 ปี	45	26	56	25	152
22 – 24 ปี	47	31	27	12	117
รวม	148	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 19.122$ Sig. (2-sided) = .004

Cramer's V = .150 Sig. = .004

จากตาราง 27 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี และ 22 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นจำนวน 56 คน และ 47 คน ตามลำดับ อายุระหว่าง 19 – 21 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากที่สุด จำนวน 56 คน รองลงมาอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ จำนวน 36 คน อายุระหว่าง 19 – 21 ปี จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 45 คน และอายุระหว่าง 22 – 24 ปี จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน จำนวน 31 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

อายุ	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
15 – 18 ปี	114	32	9	155
19 – 21 ปี	89	49	14	152
22 – 24 ปี	65	37	15	117
รวม	148	85	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 12.444$ Sig. (2-sided) = .014

Cramer's V = .121 Sig. = .014

จากตาราง 28 พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประเภท งานประเพณี มากที่สุด โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 114 คน 19 - .21 ปี จำนวน 89 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 65 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 32 คน 49 คน และ 37 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .014 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .121 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	109	13	37	159
ปวส. / อนุปริญญา	8	2	6	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	173	15	61	249
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.362$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .499$$

จากตาราง 29 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 109 คน 8 คน และ 173 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 37 คน 6 คน และ 61 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .499 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	96	47	16	159
ปวส. / อนุปริญญา	10	5	1	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	176	55	18	249
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.999$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .287$$

จากตาราง 30 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 96 คน 10 คน และ 176 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้ง ในจำนวน 47 คน 5 คน และ 55 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .287 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	38	87	34	159
ปวส. / อนุปริญญา	1	13	2	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	19	176	54	249
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 24.514$$

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

$$\text{Somers' d} = .122$$

$$\text{Sig.} = .048$$

จากตาราง 31 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 87 คน 13 คน และ 176 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเป็นระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. จะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1 วัน เป็นจำนวน 38 คน ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 2 คน และ 54 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .122 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001- บาทขึ้นไป	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	30	49	41	14	25	159
ปวส. / อนุปริญญา	2	8	4	-	2	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	16	98	71	36	28	249
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 22.439$ Sig. (2-sided) = .004

Somers' d = .063 Sig. = .044

จากตาราง 32 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 49 คน 8 คน และ 98 คน ตามลำดับ รองลงมาจะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 41 คน 4 คน และ 71 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .063 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	127	13	6	13	159
ปวส. / อนุปริญญา	12	-	1	3	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	217	10	14	8	249
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 14.751$ Sig. (2-sided) = .022

Cramer's V = .132 Sig. = .022

จากตาราง 33 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 127 คน 12 คน และ 217 คน ตามลำดับ รองลงมาในระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 13 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ จำนวน 3 คน และในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา จำนวน 14 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .022 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .132 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทางคนเดียว	พ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษาและอื่น ๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	9	121	26	3	159
ปวส. / อนุปริญญา	-	9	7	-	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	2	146	92	9	249
รวม	11	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 30.607$ Sig. (2-sided) = .000

Cramer's V = .190 Sig. = .000

จากตาราง 34 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับพ่อ - แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 121 คน 9 คน และ 146 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือผู้ร่วมงานเป็นจำนวน 26 คน 7 คน และ 92 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .190 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมทางเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมทางเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	6	7	120	15	11	159
ปวส. / อนุปริญญา	1	-	6	6	3	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	6	11	154	53	25	249
รวม	13	18	280	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 20.938$ Sig. (2-sided) = .007

Cramer's V = .157 Sig. = .007

จากตาราง 35 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 120 คน 6 คน และ 154 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 15 คน 6 คน และ 53 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .007 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .157 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	28	94	25	7	5	159
ปวส. / อนุปริญญา	3	7	3	3	-	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	30	174	20	16	9	249
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.641$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .034$$

$$\text{Cramer's V} = .140$$

$$\text{Sig.} = .034$$

จากตาราง 36 พบว่า เยาวชน ที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 94 คน 7 คน และ 174 คน ตามลำดับ รองลงมาในระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา จำนวน 28 คน ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท ภูเขา น้ำตก และเดินป่า ในจำนวนประเภทละ 3 คน เท่ากัน และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา ในจำนวน 30 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .034 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .140 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.9 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	57	31	38	33	159
ปวส. / อนุปริญญา	6	2	6	2	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	85	52	74	9	249
รวม	148	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.334$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .632$$

จากตาราง 37 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ ในจำนวน 57 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 38 คน ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ และวัด ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ประเภทละ 6 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ประเภทละ จำนวน 2 คน สำหรับระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 85 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 74 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .632 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.10 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.	123	25	11	159
ปวส. / อนุปริญญา	12	3	1	16
ปริญญาตรีขึ้นไป	133	90	26	249
รวม	268	118	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 25.682$ Sig. (2-sided) = .000

Cramer's V = .174 Sig. = .000

จากตาราง 38 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ในประเภทของงานประเพณี จำนวน 123 คน 12 คน และ 133 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 25 คน 3 คน และ 90 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .174 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ
เยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับ
นัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

รายได้	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	141	15	38	194
4,001 – 8,000 บาท	115	10	49	174
8,0001 – 12,000 บาท	26	5	9	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	8	-	8	16
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.029$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .061$$

จากตาราง 39 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ในจำนวน 141 คน 115 คน และ 26 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว
ในช่วงฤดูหนาว จำนวน 38 คน 49 คน และ 9 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001
บาทขึ้นไปจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน และฤดูหนาว เท่านั้น ในอัตราที่เท่ากัน คือ จำนวน
8 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .061 หมายความว่า ต้องยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทาง
ท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	131	50	13	194
4,001 – 8,000 บาท	119	41	14	174
8,001 – 12,000 บาท	22	13	5	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	10	3	3	16
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.861$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .439$$

จากตาราง 40 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 131 คน 119 คน และ 22 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้ง ในจำนวน 50 คน 41 คน และ 13 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไป ในอัตราที่เท่ากัน คือ 3 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .439 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	38	118	38	194
4,001 – 8,000 บาท	18	117	39	174
8,001 – 12,000 บาท	2	28	10	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	-	13	3	16
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.888$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .045$$

$$\text{Somers' d} = .110$$

$$\text{Sig.} = .042$$

จากตาราง 41 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 2 – 3 วันต่อครั้ง เป็นจำนวน 118 คน 117 คน และ 28 คน และ 13 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 4,000 บาท มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ 1 วัน และ 4 วัน ขึ้นไปต่อครั้ง ในอัตราที่เท่ากัน คือ 38 คน สำหรับเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 4,001 – 12,000 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยว 4 วันขึ้นไป ในจำนวน 39 คน 10 คน และ 3 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .045 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .110 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	34	68	47	18	27	194
4,001 – 8,000 บาท	12	67	55	21	19	174
8,001 – 12,000 บาท	1	16	9	8	6	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	1	4	5	3	3	16
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 21.243$ Sig. (2-sided) = .047

Somers' d = .106 Sig. = .042

จากตาราง 42 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 68 คน 67 คน และ 16 คน ตามลำดับ รองลงมาจะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 47 คน 55 คน และ 9 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มี รายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท ในจำนวน 5 คน รองลงมาจะใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 4 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .047 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .106 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	155	11	13	15	194
4,001 – 8,000 บาท	152	9	8	5	174
8,001 – 12,000 บาท	36	1	-	3	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	13	2	-	1	16
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.080$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .270$$

จากตาราง 43 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาท ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 155 คน 152 คน 36 คน และ 13 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท จะเดินทางโดยการจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ ในจำนวน 15 คน รายได้ระหว่าง 4,001 – 8,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 9 คน รายได้ระหว่าง 8,001 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ และเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 2 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .270 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทางคนเดียว	พ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	7	152	30	5	194
4,001 – 8,000 บาท	3	92	77	2	174
8,001 – 12,000 บาท	-	22	16	2	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	1	10	2	3	16
รวม	11	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 58.659$ Sig. (2-sided) = .000

Cramer's V = .215 Sig. = .000

จากตาราง 44 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 152 คน 92 คน 22 คน และ 10 คน ตามลำดับ รองลงมา เยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือ ผู้ร่วมงาน ในจำนวน 30 คน 77 คน และ 16 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางไปกับ อาจารย์/โรงเรียน/สถาบันการศึกษา และอื่นๆ ในจำนวน 3 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .215 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา/อื่นๆ	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	8	10	136	25	15	194
4,001 – 8,000 บาท	5	5	103	41	20	174
8,001 – 12,000 บาท	-	1	29	7	3	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	-	2	12	1	1	16
รวม	13	18	290	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.535$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .131$$

จากตาราง 45 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 136 คน 103 คน 29 คน และ 12 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 25 คน 41 คน และ 7 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่รายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางโดยเครื่องบิน ในจำนวน 2 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .131 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

รายได้	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	32	123	24	11	4	194
4,001 – 8,000 บาท	24	111	22	10	7	174
8,001 – 12,000 บาท	5	29	1	3	2	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	-	12	1	2	1	16
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.559$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .567$$

จากตาราง 46 พบว่า เยาวชน ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 123 คน 111 คน 29 คน และ 12 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทภูเขา ในจำนวน 32 คน 24 คน และ 5 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเดินป่า ในจำนวน 2 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .567 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.9 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

รายได้	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	62	43	49	40	194
4,001 – 8,000 บาท	68	29	55	22	174
8,001 – 12,000 บาท	14	8	8	10	40
มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป	4	5	6	1	16
รวม	148	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.945$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .165$$

จากตาราง 47 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 บาท – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ ในจำนวน 62 คน 68 คน และ 14 คน เยาวชนที่มีรายได้ มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 6 คน รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 8,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 49 คน และ 55 คน ตามลำดับ ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 8,001 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังพิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ จำนวน 10 คน และที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน จำนวน 5 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .165 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.10 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

รายได้	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	134	43	17	194
4,001 – 8,000 บาท	101	61	12	174
8,001 – 12,000 บาท	25	9	6	40
มากกว่า 12,001 บาท ขึ้นไป	8	5	3	16
รวม	268	118	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.387$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .054$$

จากตาราง 48 พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 134 คน 101 คน 25 คน และ 8 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 43 คน 61 คน 9 คน และ 5 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .054 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ระดับการรับรู้ จากสื่อโฆษณา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
น้อย	2	-	1	3
ปานกลาง	180	17	62	259
มาก	108	13	41	162
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .804$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .938$$

จากตาราง 49 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณา น้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 2 คน 180 คน และ 108คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 1 คน 62 คน และ 41 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .938 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก สื่อโฆษณา	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	2	1	-	3
ปานกลาง	179	59	21	259
มาก	101	47	14	162
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.582$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .630$$

จากตาราง 50 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 2 คน 179 คน และ 101 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 1 คน 59 คน และ 47 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .630 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก สื่อโฆษณา	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
น้อย	-	2	1	3
ปานกลาง	31	176	52	259
มาก	27	98	37	162
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.441$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .487$$

จากตาราง 51 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 2 คน 176 คน และ 98 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 1 คน 52 คน และ 37 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .487 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก สื่อโฆษณา	พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย	-	2	-	-	1	3
ปานกลาง	31	93	73	27	35	259
มาก	17	60	43	23	19	162
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.012$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .756$$

จากตาราง 52 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 2 คน 93 คน และ 60 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 73 คน และ 43 คน ตามลำดับ สำหรับที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 7,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .756 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.5 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้ จากสื่อโฆษณา	พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยว ด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่าน บริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษา ของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของ บริษัท และอื่น ๆ	
น้อย	3	-	-	-	3
ปานกลาง	219	13	13	14	259
มาก	134	10	8	10	162
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .967$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .987$$

จากตาราง 53 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 3 คน 219 คน 36 คน และ 134 คน ตามลำดับ รองลงมา เยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณปานกลางจะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ จำนวน 14 คน และที่มีระดับการรับรู้มาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัทและอื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 10 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .987 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.6 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้ จากสื่อโฆษณา	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทาง คนเดียว	พ่อ-แม่ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ	
น้อย	-	3	-	-	3
ปานกลาง	7	167	78	7	259
มาก	4	106	47	5	162
รวม	11	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.748$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .941$$

จากตาราง 54 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 3 คน 167 คน และ 106 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 78 คน 47 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .941 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.7 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้ จากสื่อโฆษณา	พฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา/อื่น ๆ	
น้อย	-	-	2	1	-	3
ปานกลาง	6	8	171	49	25	259
มาก	7	10	107	24	14	162
รวม	13	18	280	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.547$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .698$$

จากตาราง 55 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 2 คน 171 คน และ 107 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 1 คน 49 คน และ 24 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .698 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.8 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ระดับการรับรู้ จากสื่อโฆษณา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
น้อย	-	2	1	-	-	3
ปานกลาง	38	172	27	13	9	259
มาก	23	101	20	13	5	162
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.122$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .846$$

จากตาราง 56 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 2 คน 172 คน และ 101 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ในจำนวน 1 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขา ในจำนวน 38 คน และ 23 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .846 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.9 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ระดับการรับรู้ จากสื่อโฆษณา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
น้อย	-	-	2	1	3
ปานกลาง	86	50	77	46	259
มาก	62	35	39	26	162
รวม	61	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.065$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .416$$

จากตาราง 57 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทวัด จำนวน 2 คน รองลงมาจะเดินทางไปยังพิพิธภัณฑ์และอื่น ๆ จำนวน 1 คน สำหรับเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาปานกลาง และมาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 86 คน และ 62 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 77 คน และ 39 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .416 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.10 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ระดับการรับรู้ จากสื่อโฆษณา	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
น้อย	3	-	-	3
ปานกลาง	174	64	21	259
มาก	91	54	17	162
รวม	268	118	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.965$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .138$$

จากตาราง 58 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณา น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 3 คน 174 คน และ 91 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 64 คน และ 54 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .138 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยออกเป็น การรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ได้ ดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 6.1 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
น้อย	195	17	71	283
ปานกลาง	75	10	28	113
มาก	20	3	5	28
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.146$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .709$$

จากตาราง 59 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน จำนวน 195 คน 75 คน และ 20 คน ตามลำดับ รองลงมาจะท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาวจำนวน 71 คน 28 คน และ 5 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .709 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	199	64	20	283
ปานกลาง	67	32	14	113
มาก	16	11	1	28
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.825$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .066$$

จากตาราง 60 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 199 คน 67 คน และ 16 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 64 คน 32 คน และ 11 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .066 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.3 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
น้อย	35	183	65	283
ปานกลาง	16	76	21	113
มาก	7	17	4	28
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.582$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .333$$

จากตาราง 61 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 183 คน 76 คน และ 17 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง จะเดินทางครั้งละ 4 วันขึ้นไป ในจำนวน 65 คน และ 21 คน ตามลำดับ ที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารมาก จะเดินทางครั้งละ 1 วัน จำนวน 7 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .553 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.4 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย	32	97	80	38	36	283
ปานกลาง	13	48	30	9	13	113
มาก	3	10	6	3	6	28
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.795$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .670$$

จากตาราง 62 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 97 คน 48 คน และ 10 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 80 คน 30 คน ตามลำดับ และที่มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 7,000 บาท ในจำนวน 6 คนเท่ากัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .670 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.5 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทาง ท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมทางเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยว ด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่าน บริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษา ของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของ บริษัท และอื่น ๆ	
น้อย	232	22	12	17	283
ปานกลาง	99	1	8	5	113
มาก	25	-	1	2	28
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.001$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .088$$

จากตาราง 63 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 232 คน 99 คน และ 25 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อยจะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว ในจำนวน 22 คน ระดับการรับข้อมูลข่าวสารปานกลางจะเดินทางท่องเที่ยวผ่านการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา จำนวน 8 คน ระดับการรับข้อมูลข่าวสารมากจะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 2 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .088 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.6 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทาง คนเดียว	พ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ	
น้อย	10	182	85	6	283
ปานกลาง	1	73	33	6	113
มาก	-	21	7	-	28
รวม	10	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.389$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .286$$

จากตาราง 64 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 182 คน 73 คน และ 21 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 85 คน 33 คน และ 7 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .286 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.7 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา/อื่น ๆ	
น้อย	7	12	184	52	28	283
ปานกลาง	4	5	76	20	8	113
มาก	2	1	20	2	3	28
รวม	13	18	280	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.774$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .781$$

จากตาราง 65 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 184 คน 76 คน และ 20 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง และจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 52 คน และ 20 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารมาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถเช่า/จ้างเหมาอื่น ๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .781 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.8 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
น้อย	48	190	24	11	10	283
ปานกลาง	11	68	18	13	3	113
มาก	2	17	6	2	1	28
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 19.258$ Sig. (2-sided) = .014

Cramer's V = .151 Sig. = .014

จากตาราง 66 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 190 คน 68 คน และ 17 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทภูเขา ในจำนวน 48 คน ระดับปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ในจำนวน 18 คน และ 6 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .014 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.9 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
น้อย	96	57	83	47	283
ปานกลาง	44	26	24	19	113
มาก	8	2	11	7	28
รวม	148	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.118 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .230$$

จากตาราง 67 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 96 คน 44 คน ตามลำดับ ที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารมาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 11 คน รองลงมาที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 83 คน ระดับการรับข้อมูลข่าวสารปานกลาง เดินทางไปยังประเภทโบราณสถาน จำนวน 26 คน และในระดับมาก จะเดินทางไปยังประเภทวัด จำนวน 11 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .230 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.10 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ระดับการรับ ข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
น้อย	184	78	21	283
ปานกลาง	67	33	13	113
มาก	17	7	4	28
รวม	268	118	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.064$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .547$$

จากตาราง 68 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 184 คน 67 คน และ 17 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 78 คน 33 คน และ 7 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .547 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 6.11 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
น้อย	195	17	71	15
ปานกลาง	75	10	28	286
มาก	20	3	5	123
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.493$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .479$$

จากตาราง 69 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 11 คน 196 คน และ 83 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 3 คน 66 คน และ 41 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .479 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.12 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	199	1	1	15
ปานกลาง	197	68	21	286
มาก	72	38	13	123
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.318$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .120$$

จากตาราง 70 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 13 คน 197 คน และ 72 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 1 คน 68 คน และ 38 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .120 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.13 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
น้อย	2	11	2	15
ปานกลาง	36	188	62	286
มาก	20	77	26	123
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.610$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .807$$

จากตาราง 71 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 11 คน 188 คน และ 77 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 2 คน 62 คน และ 26 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .807 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.14 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย	2	6	5	-	2	15
ปานกลาง	32	101	79	38	36	286
มาก	14	48	32	12	17	123
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.562$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .894$$

จากตาราง 72 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 6 คน 101 คน และ 48 คน ตามลำดับ รองลงมา จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 5 คน 79 คน และ 32 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .894 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.15 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยว ด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่าน บริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษา ของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของ บริษัท และอื่น ๆ	
น้อย	13	1	-	1	15
ปานกลาง	246	14	12	14	286
มาก	97	8	9	9	123
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.373$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .626$$

จากตาราง 73 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 13 คน 246 คน และ 97 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อยจะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 1 คน เท่ากัน ระดับปานกลางเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 14 คนเท่ากัน และที่มีระดับการรับรู้มาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 9 คนเท่ากัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .626 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.16 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทาง คนเดียว	พ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ	
น้อย	-	10	5	-	15
ปานกลาง	8	186	83	9	286
มาก	3	80	37	3	123
รวม	11	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.155$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .979$$

จากตาราง 74 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 10 คน 186 คน และ 80 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 5 คน 83 คน และ 37 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .979 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.17 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา/อื่น ๆ	
น้อย	-	-	7	5	3	15
ปานกลาง	9	11	192	51	23	286
มาก	4	7	81	18	13	123
รวม	13	18	280	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.055$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .428$$

จากตาราง 75 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 7 คน 192 คน และ 81 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 5 คน 51 คน และ 18 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .428 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.18 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
น้อย	-	12	2	1	-	15
ปานกลาง	38	193	26	17	12	286
มาก	23	70	20	8	2	123
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.266$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .140$$

จากตาราง 76 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 12 คน 193 คน และ 70 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย จะเดินทางท่องเที่ยวประเภท น้ำตก ในจำนวน 2 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขา ในจำนวน 38 คน และ 23 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .140 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.19 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
น้อย	3	3	6	3	15
ปานกลาง	100	53	82	51	286
มาก	45	29	30	19	123
รวม	148	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.895$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .691$$

จากตาราง 77 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทวัด จำนวน 6 คน รองลงมาจะเดินทางไปยังอุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ พิพิธภัณฑ์/อื่น ๆ ในจำนวน 3 คนเท่ากัน สำหรับเยาวชนที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 100 คน และ 45 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 82 คน และ 30 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .691 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.20 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ระดับการรับรู้จาก การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
น้อย	11	4	-	15
ปานกลาง	176	81	29	286
มาก	81	33	9	123
รวม	268	118	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.740$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .602$$

จากตาราง 78 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงาน ประเพณี จำนวน 11 คน 176 คน และ 81 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 4 คน 81 คน และ 33 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .602 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล			รวม
	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
น้อย	24	2	10	36
ปานกลาง	155	20	47	222
มาก	111	8	47	166
รวม	290	30	104	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.768$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .312$$

จากตาราง 79 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขาย น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 24 คน 155 คน และ 111 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 10 คน 47 คน และ 47 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .312 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยว			รวม
	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	25	9	2	36
ปานกลาง	158	48	16	222
มาก	99	50	17	166
รวม	282	107	35	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.076$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .194$$

จากตาราง 80 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขาย น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 25 คน 158 คน และ 99 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 9 คน 48 คน และ 50 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .194 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว			รวม
	1 วัน	2 – 3 วัน	4 วันขึ้นไป	
น้อย	5	27	4	36
ปานกลาง	35	147	40	222
มาก	18	102	46	166
รวม	58	276	90	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.709$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .069$$

จากตาราง 81 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 27 คน 147 คน และ 102 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้จะเดินทางครั้งละ 1 วัน ในจำนวน 5 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 40 คน และ 46 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .069 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย	5	19	6	2	4	36
ปานกลาง	26	76	66	27	27	222
มาก	17	60	44	21	24	166
รวม	48	155	116	50	55	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.149$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .521$$

จากตาราง 82 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 19 คน 76 คน และ 60 คน ตามลำดับ รองลงมา จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 6 คน 66 คน และ 44 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .521 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.5 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมทางเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ท่องเที่ยว ด้วยตนเอง	ท่องเที่ยวผ่าน บริษัทนำเที่ยว	การจัดทัศนศึกษา ของสถาบันการศึกษา	การจัดสัมมนาของ บริษัท และอื่น ๆ	
น้อย	32	1	-	3	36
ปานกลาง	186	14	10	12	222
มาก	138	8	11	9	166
รวม	356	23	21	24	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.322$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .633$$

จากตาราง 83 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 32 คน 186 คน และ 138 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้จะเดินทางท่องเที่ยวผ่านการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 3 คน ระดับปานกลางเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน และระดับการรับรู้มาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 9 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .633 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.6 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	เดินทาง คนเดียว	พ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่น ๆ	
น้อย	-	22	13	1	36
ปานกลาง	7	144	67	4	222
มาก	4	110	45	7	166
รวม	11	276	125	12	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.196$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .650$$

จากตาราง 84 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 22 คน 144 คน และ 110 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 13 คน 67 คน และ 45 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .650 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.7 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม
	รถไฟ	เครื่องบิน	รถส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/จ้างเหมา/อื่นๆ	
น้อย	1	-	21	10	4	36
ปานกลาง	9	9	150	36	18	222
มาก	3	9	109	28	17	166
รวม	13	18	280	74	39	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.121$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .524$$

จากตาราง 85 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 21 คน 150 คน และ 109 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 10 คน 36 คน และ 28 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .524 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.8 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					รวม
	ภูเขา	ทะเล	น้ำตก	เดินป่า	ดำน้ำ และอื่น ๆ	
น้อย	2	27	4	3	-	36
ปานกลาง	36	146	24	10	6	222
มาก	23	102	20	13	8	166
รวม	61	275	48	26	14	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.140$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .420$$

จากตาราง 86 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 27 คน 146 คน และ 102 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จะเดินทางท่องเที่ยวประเภท น้ำตก ในจำนวน 4 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขา ในจำนวน 36 คน และ 23 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .420 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.9 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				รวม
	อุทยานประวัติศาสตร์	โบราณสถาน	วัด	พิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ	
น้อย	12	11	6	7	36
ปานกลาง	70	43	66	43	222
มาก	66	31	46	23	166
รวม	148	85	118	73	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.751$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .257$$

จากตาราง 87 พบว่า เยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 12 คน 70 คน และ 66 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้จะเดินทางไปยังโบราณสถาน จำนวน 11 คนระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางไปยังวัด ในจำนวน 66 คน และ 46 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .257 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.10 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ระดับการรับรู้จาก การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม			รวม
	งานประเพณี	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตและอื่น ๆ	
น้อย	22	10	4	36
ปานกลาง	141	63	18	222
มาก	105	45	16	166
รวม	268	118	38	424

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .534$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .970$$

จากตาราง 88 พบว่า เยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 22 คน 141 คน และ 105 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 10 คน 63 คน และ 45 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .970 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 89 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม										
	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร										
	ฤดูกาล	จำนวนครั้ง	จำนวนวัน	ค่าใช้จ่าย	รูปแบบการเดินทาง	บุคคลที่เดินทางด้วย	พาหนะในการเดินทาง	สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	ประเพณีและกิจกรรม
เพศ	✓	×	×	✓	×	×	×	✓	×	×	×
อายุ	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓
รายได้เฉลี่ย	×	×	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	×
การโฆษณา	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
การประชาสัมพันธ์											
ด้านประชาสัมพันธ์	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	×	×	×	×	×	×	×	✓	×	×	×
การส่งเสริมการขาย	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ

- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้สามารถทราบวิธีการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่น่าไปใช้ปรับปรุง/พัฒนา รูปแบบวิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและจัดทำสื่อต่าง ๆ ของ ททท. ให้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของกลุ่มเยาวชน
4. เพื่อขยายผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบในการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
5. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
6. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
7. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน อายุระหว่าง 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกศึกษา 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน อายุระหว่าง 15 – 24 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษา 10 เขต จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ไม่รวมปริณทล ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 10% เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 424 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster or Area Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) นั่นคือ การจับฉลากเลือกเขตคิดเป็น จำนวน 1 ใน 5 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้จำนวน 10 เขต ทั้งหมด ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตบางเขน และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling)

เมื่อเลือกตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานครแล้ว กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะกำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี และกำหนดให้ทำการเก็บข้อมูลจาก 10 เขต เขตละ 42 คน 6 เขต และ เขตละ 43 คน 4 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตแล้ว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ สวนสาธารณะ สถานีขนส่ง ประตูทางเข้าออกสถานศึกษา เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ และข้อ 2.9 สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเดือนที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ แบ่งออกเป็น ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ของ ททท. ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

3.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อใดในจำนวน 10 สื่อ จำนวน 1 ข้อ โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจะใส่รหัส 1 เมื่อเลือกตอบสื่อ และใส่รหัส 0 เมื่อไม่ได้เลือกตอบสื่อใด ๆ เมื่อรวมกันแล้วจะมีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 1 – 4.33	จะมีระดับการรับรู้ข้อมูลน้อย
คะแนนตั้งแต่ 4.34 – 7.67	จะมีระดับการรับรู้ข้อมูลปานกลาง
คะแนนตั้งแต่ 7.68 – 10.00	จะมีระดับการรับรู้ข้อมูลมาก

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้การคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{10}{3} \\
 &= 3.33
 \end{aligned}$$

3.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนน้อยกว่า 1.00 – 2.33	หมายถึง	มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระดับน้อย
คะแนน 2.34 – 3.67	หมายถึง	มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระดับปานกลาง
คะแนน 3.68 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระดับมาก

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33 \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทบทวนทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานำมาสร้างประเด็นคำถามในแต่ละข้อให้ครอบคลุมทุกตัวแปร

โดยกำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจำลอง

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบทดสอบที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แบ่งประเภทแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนร่วมในงานด้านการสื่อสารการตลาดของ ททท. เช่น กองวางแผน กองพัฒนาการตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ เป็นต้น

1.2 จากการแจกแบบสอบถามไปยังเยาวชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อผู้ตอบกรอกข้อมูลครบถ้วน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามคืนมา คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม ค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบ และแนวทางของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ โดยผู้ทำวิจัย และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเยาวชน และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคอยช่วยให้คำแนะนำกรณีเกิดปัญหา และจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับพร้อมประมวลผล

3. การประมวลผลข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) for windows version 11

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อที่ 1.1 – 1.4 และในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน ข้อที่ 2.1 – 2.9 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของ ททท.) มาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงอันดับ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล จำนวน 424 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 ได้แก่ เดือนที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้ง จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย วิธีที่เดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม และสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เดือนที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้ง จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย วิธีที่เดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สมมติฐานข้อที่ 5-7 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เดือนที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้ง จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย วิธีที่เดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 132 ราย และเพศหญิง จำนวน 292 ราย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 155 ราย รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 19 – 21 ปี จำนวน 152 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 ราย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 4,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 ได้แก่ เดือนที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้ง จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย วิธีที่เดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม และสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในเดือนเมษายนมากที่สุด จำนวน 251 ราย รองลงมาจะเป็นเดือนธันวาคม จำนวน 49 ราย

ในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 ส่วนใหญ่ เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 282 ราย รองลงมาจะเดินทาง 4 – 6 ครั้ง จำนวน 107 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งละ 2 – 3 วัน จำนวน 276 ราย รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 – 5 วัน จำนวน 63 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 155 ราย รองลงมาจะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยวิธีท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 356 ราย รองลงมาจะผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 23 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับ พ่อ – แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว จำนวน 276 ราย รองลงมาจะเดินทางกับเพื่อน หรือผู้ร่วมงาน จำนวน 125 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรถส่วนตัว จำนวน 280 ราย รองลงมาจะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์) จำนวน 74 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภททะเล จำนวน 275 ราย รองลงมาจะเป็นประเภทภูเขา จำนวน 61 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 148 ราย รองลงมาจะเป็นประเภทวัด จำนวน 118 คน

เยาวชนมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ประเภทงานประเพณี จำนวน 268 ราย รองลงมาจะเป็นประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำนวน 118 ราย

เยาวชนมีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 359 ราย รองลงมาจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 211 ราย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการตลาดของ ททท. โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และคู่มือท่องเที่ยว สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ในระดับมาก สำหรับสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดของ ททท. โดยการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ในระดับมาก สำหรับการแถลงข่าวกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บทความจากสปอตวิทยุ/โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ นิตยสาร และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ททท. สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดของ ททท. โดยการจัดงานส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของ การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว Unseen Thailand ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ลดราคาแพ็คเกจการเดินทางท่องเที่ยวพิเศษ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ในระดับมาก สำหรับการจัดงานส่งเสริมบัตรส่วนลดการเดินทาง “บัตรวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” การจัดส่วนลดสินค้า และแพ็คเกจพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยภายในงาน Youth & Eco Mart และ

Consumer Fair ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ได้ผลดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ .130 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน จำนวน 79 คน และ 211 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางในช่วงฤดูหนาว จำนวน 43 คน และ 61 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิง จะมีพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง เช่นเดียวกัน ในจำนวน 81 คน และ 201 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทาง 4-6 ครั้ง ในจำนวน 39 คน และ 68 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน ในจำนวนเพศชาย 84 คน และเพศหญิง 192 คน รองลงมาจะท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป ในจำนวนเพศชาย 31 คน และเพศหญิง 59 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ .019 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ครั้งละประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวนเพศชาย 51

คน และเพศหญิง 104 คน ตามลำดับ รองลงมาจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท ในจำนวนเพศชาย 33 คน และเพศหญิง 83 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 104 คน และเพศหญิง 252 คน รองลงมาเพศชายจะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดสัมมนาของบริษัท หรืออื่นๆ ในจำนวน 11 คน และเพศหญิงจะเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว ในจำนวน 15 คน

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวกับ พ่อ – แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว มากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 75 คน และเพศหญิง 201 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับ เพื่อนผู้ร่วมงาน ในจำนวนเพศชาย 50 คน และเพศหญิง 75 คน

สมมติฐานที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัวมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 86 คน และเพศหญิง 194 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง ในจำนวนเพศชาย 26 คน และเพศหญิง 48 คน

สมมติฐานที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้ผลดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .218 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 68 คน และเพศหญิง 207 คน รองลงมาเพศชายจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทภูเขา ในจำนวน 29 คน และเพศหญิง จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ในจำนวน 33 คน

สมมติฐานที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์มากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 49 คน และ เพศหญิง 99 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทวัด ในจำนวนเพศชาย 30 คน และเพศหญิง 88 คน

สมมติฐานที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ประเภทงานประเพณีมากที่สุด ในจำนวนเพศชาย 82 คน และเพศหญิง 186 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในจำนวนเพศชาย 37 คน และ เพศหญิง 81 คน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาลได้ผลดังนี้

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 111 คน 19 - .21 ปี จำนวน 109 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 70 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาว ในจำนวน 32 คน 32 คน และ 40 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 98 คน 19 - .21 ปี จำนวน 101 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 83 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้ง ในจำนวน 42 คน 40 คน และ 25 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .055 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 2 – 3 วัน โดยแบ่งเป็นอายุ

ระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 84 คน 19 - .21 ปี จำนวน 104 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 88 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป เป็นจำนวน 34 คน 38 คน และ 18 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .003 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 46 คน 19 - .21 ปี จำนวน 59 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 50 คน รองลงมาจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 43 คน 41 คน และ 32 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผล ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .137 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 123 คน 19 - .21 ปี จำนวน 135 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 98 คน รองลงมาเยาวชนที่อายุระหว่าง 15-18 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท เป็นจำนวน 14 คน เท่ากัน อายุระหว่าง 19 – 21 ปี และ 22 – 24 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา จำนวน 9 คน และ 8 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .229 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกับพ่อ - แม่ ญาติพี่น้อง ครอบครัว โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี จำนวน 122 คน 19 - .21 ปี จำนวน 95 คน และ 22 – 24 ปี จำนวน 59 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือผู้ร่วมงาน เป็นจำนวน 23 คน 52 คน และ 50 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผล ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .163 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 – 18

ปี จำนวน 119 คน 19 - 21 ปี จำนวน 95 คน และ 22 - 24 ปี จำนวน 66 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 13 คน 33 คน และ 50 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้ผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .144 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 - 18 ปี จำนวน 88 คน 19 - 21 ปี จำนวน 110 คน และ 22 - 24 ปี จำนวน 77 คน รองลงมาจะแบ่งเป็น อายุระหว่าง 15 - 18 ปี และ 19 - 21 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา เป็นจำนวน 32 คน และ 18 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนอายุระหว่าง 22 - 24 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตก ในจำนวน 14 คน

สมมติฐานที่ 2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 - 18 ปี และ 22 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นจำนวน 56 คน และ 47 คน ตามลำดับ อายุระหว่าง 19 - 21 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากที่สุด จำนวน 56 คน รองลงมาอายุระหว่าง 15 - 18 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ จำนวน 36 คน อายุระหว่าง 19 - 21 ปี จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 45 คน และอายุระหว่าง 22 - 24 ปี จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน จำนวน 31 คน

สมมติฐานที่ 2.10 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .121 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประเภท งานประเพณี มากที่สุด โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 15 - 18 ปี จำนวน 114 คน 19 - 21 ปี จำนวน 89 คน และ 22 - 24 ปี จำนวน 65 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 32 คน 49 คน และ 37 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 109 คน ร 8 คน และ 173 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 37 คน 6 คน และ 61 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 96 คน 10 คน และ 176 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้ง ในจำนวน 47 คน 5 คน และ 55 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .122 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 87 คน 13 คน และ 176 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเป็นระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. จะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1 วัน เป็นจำนวน 38 คน ระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญา และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 2 คน และ 54 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผล ดังนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .063 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 49 คน 8 คน และ 98

คน ตามลำดับ รองลงมาจะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 41 คน 4 คน และ 71 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .132 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 127 คน 12 คน และ 217 คน ตามลำดับ รองลงมาในระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 13 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ จำนวน 3 คน และในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา จำนวน 14 คน

สมมติฐานที่ 3.6 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .190 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับพ่อ - แม่ ญาติพี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 121 คน 9 คน และ 146 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือผู้ร่วมงาน เป็นจำนวน 26 คน 7 คน และ 92 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.7 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .157 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 120 คน 6 คน และ 154 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 15 คน 6 คน และ 53 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.8 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .140 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชน ที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 94 คน 7 คน และ 174 คน ตามลำดับ รองลงมาในระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา จำนวน 28 คน ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท ภูเขา น้ำตก และเดินป่า ในจำนวนประเภทละ 3 คน เท่ากัน และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา ในจำนวน 30 คน

สมมติฐานที่ 3.9 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ ในจำนวน 57 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 38 คน ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ และวัด ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ประเภทละ 6 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ประเภทละ จำนวน 2 คน สำหรับระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 85 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 74 คน

สมมติฐานที่ 3.10 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .174 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ในประเภทของงานประเพณี จำนวน 123 คน 12 คน และ 133 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 25 คน 3 คน และ 90 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ได้ผล ดังนี้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ในจำนวน 141 คน 115 คน และ 26 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว จำนวน 38 คน 49 คน และ 9 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน และฤดูหนาว เท่านั้น ในอัตราที่เท่ากัน คือ จำนวน 8 คน ผ

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 131 คน 119 คน และ 22 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้ง ในจำนวน 50 คน 41 คน และ 13 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไป ในอัตราที่เท่ากัน คือ 3 คน

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .110 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีรายได้ ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 2 – 3 วันต่อครั้ง เป็นจำนวน 118 คน 117 คน และ 28 คน และ 13 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 4,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ 1 วัน และ 4 วันขึ้นไปต่อครั้ง ในอัตราที่เท่ากัน คือ 38 คน สำหรับเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 4,001 – 12,000 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยว 4 วันขึ้นไป ในจำนวน 39 คน 10 คน และ 3 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผล ดังนี้

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .106 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยเยาวชนที่มี รายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง ละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 68 คน 67 คน และ 16 คน ตามลำดับ รองลงมาจะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 47 คน 55 คน และ 9 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001

บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท ในจำนวน 5 คน รองลงมาจะใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 4 คน

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาท ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 155 คน 152 คน 36 คน และ 13 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท จะเดินทางโดยการจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ ในจำนวน 15 คน รายได้ระหว่าง 4,001 – 8,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 9 คน รายได้ระหว่าง 8,001 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ และเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 2 คน

สมมติฐานที่ 4.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .215 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 152 คน 92 คน 22 คน และ 10 คน ตามลำดับ รองลงมา เยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 30 คน 77 คน และ 16 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางไปกับ อาจารย์/โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอื่นๆ ในจำนวน 3 คน

สมมติฐานที่ 4.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 136 คน 103 คน 29 คน และ 12 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 25 คน 41 คน และ 7 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่รายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางโดยเครื่องบิน ในจำนวน 2 คน

สมมติฐานที่ 4.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชน ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มี

พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 123 คน 111 คน 29 คน และ 12 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,000 บาท จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทภูเขา ในจำนวน 32 คน 24 คน และ 5 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเดินป่า ในจำนวน 2

สมมติฐานที่ 4.9 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 บาท – 12,000 บาท มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ ในจำนวน 62 คน 68 คน และ 14 คน เยาวชนที่มีรายได้ มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 6 คน รองลงมาเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 8,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 49 คน และ 55 คน ตามลำดับ ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 8,001 – 12,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังพิพิธภัณฑ์ และอื่น ๆ จำนวน 10 คน และที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน จำนวน 5 คน

สมมติฐานที่ 4.10 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 – 12,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมประเภทของงานประเพณี จำนวน 134 คน 101 คน 25 คน และ 8 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 43 คน 61 คน 9 คน และ 5 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ได้ผลดังนี้

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณา น้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 2 คน 180 คน และ 108 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 1 คน 62 คน และ 41 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ พฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 2 คน 179 คน และ 101 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 1 คน 59 คน และ 47 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.3 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ พฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 2 คน 176 คน และ 98 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 1 คน 52 คน และ 37 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.4 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 2 คน 93 คน และ 60 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 73 คน และ 43 คน ตามลำดับ สำหรับที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 7,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน

สมมติฐานที่ 5.5 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมี พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 3 คน 219 คน 36 คน และ 134 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง จะเดินทางท่องเที่ยวโดยการนัดสัมมนาของบริษัท และอื่น ๆ จำนวน 14 คน และที่มีระดับการรับรู้มาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว และการนัดสัมมนาของบริษัทและอื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 10 คน

สมมติฐานที่ 5.6 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 3 คน 167 คน และ 106 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 78 คน 47 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.7 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 2 คน 171 คน และ 107 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 1 คน 49 คน และ 24 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.8 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 2 คน 172 คน และ 101 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ในจำนวน 1 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขา ในจำนวน 38 คน และ 23 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.9 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาน้อย มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทวัด จำนวน 2 คน รองลงมาจะเดินทางไปยังพิพิธภัณฑ์และอื่น ๆ จำนวน 1 คน สำหรับเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาปานกลาง และมาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 86 คน และ 62 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 77 คน และ 39 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.10 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 11 คน 176 คน และ 81 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 4 คน 81 คน และ 33 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยออกเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ได้ ดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 6.1 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาลได้ดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน จำนวน 195 คน 75 คน และ 20 คน ตามลำดับ รองลงมาจะท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาวจำนวน 71 คน 28 คน และ 5 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.2 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 199 คน 67 คน และ 16 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 64 คน 32 คน และ 11 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.3 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก

มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 183 คน 76 คน และ 17 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง จะเดินทางครั้งละ 4 วันขึ้นไป ในจำนวน 65 คน และ 21 คน ตามลำดับ ที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารมาก จะเดินทางครั้งละ 1 วัน จำนวน 7 คน

สมมติฐานที่ 6.4 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 97 คน 48 คน และ 10 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 80 คน 30 คน ตามลำดับ และที่มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 7,000 บาท ในจำนวน 6 คนเท่ากัน

สมมติฐานที่ 6.5 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 232 คน 99 คน และ 25 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อยจะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว ในจำนวน 22 คน ระดับการรับข้อมูลข่าวสารปานกลางจะเดินทางท่องเที่ยวผ่านการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา จำนวน 8 คน ระดับการรับข้อมูลข่าวสารมากจะเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 2 คน

สมมติฐานที่ 6.6 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 182 คน 73 คน และ 21 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 85 คน 33 คน และ 7 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.7 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก

มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 184 คน 76 คน และ 20 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง จะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 52 คน และ 20 คน ตามลำดับ สำหรับเยาวชนที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารมาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถเช่า/จ้างเหมาอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 6.8 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 190 คน 68 คน และ 17 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทภูเขา ในจำนวน 48 คน ระดับปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ในจำนวน 18 คน และ 6 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.9 การรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารน้อย และปานกลาง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 96 คน 44 คน ตามลำดับ ที่มีระดับการรับข้อมูลข่าวสารมาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภท วัด จำนวน 11 คน รองลงมาที่มีระดับการรับข้อมูลน้อย จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 83 คน ระดับการรับข้อมูลข่าวสารปานกลาง เดินทางไปยังประเภทโบราณสถาน จำนวน 26 คน และในระดับมาก จะเดินทางไปยังประเภทวัด จำนวน 11 คน

สมมติฐานที่ 6.10 การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

การรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับข้อมูลข่าวสาร น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 184 คน 67 คน และ 17 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 78 คน 33 คน และ 7 คน ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 6.11 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดู ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มี พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 11 คน 196 คน และ 83 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 3 คน 66 คน และ 41 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.12 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 13 คน 197 คน และ 72 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 1 คน 68 คน และ 38 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.13 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 11 คน 188 คน และ 77 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 2 คน 62 คน และ 26 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.14 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 6 คน 101 คน และ 48 คน ตามลำดับ รองลงมา จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 5 คน 79 คน และ 32 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.15 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 13 คน 246 คน และ 97 คน ตามลำดับ รองลงมา ที่มีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อยจะเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 1 คน เท่ากัน ระดับปานกลางเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 14 คน เท่ากัน และที่มีระดับการรับรู้มาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา และการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 9 คน เท่ากัน

สมมติฐานที่ 6.16 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 10 คน 186 คน และ 80 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 5 คน 83 คน และ 37 คนตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.17 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มี พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 7 คน 192 คน และ 81 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 5 คน 51 คน และ 18 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.18 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 12 คน 193 คน และ 70 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย จะเดินทางท่องเที่ยวประเภท น้ำตก ในจำนวน 2 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขา ในจำนวน 38 คน และ 23 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.19 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์น้อย มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทวัด จำนวน 6 คน รองลงมาจะเดินทางไปยังอุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ พิพิธภัณฑ์/อื่น ๆ ในจำนวน 3 คนเท่ากัน สำหรับเยาวชนที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 100 คน และ 45 คน รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 82 คน และ 30 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.20 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 11 คน 176 คน และ 81 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 4 คน 81 คน และ 33 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดู ได้ดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขาย น้อย ปานกลาง มาก มี พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 24 คน 155 คน และ 111 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เป็นจำนวน 10 คน 47 คน และ 47 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการกำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขาย น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 25 คน 158 คน และ 99 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งในจำนวน 9 คน 48 คน และ 50 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่กำหนดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขาย น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เป็นจำนวน 27 คน 147 คน และ 102 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้ น้อย จะเดินทางครั้งละ 1 วัน ในจำนวน 5 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางครั้งละ 4 วันขึ้นไป จำนวน 40 คน และ 46 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขาย น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ในจำนวน 19 คน 76 คน และ 60 คน ตามลำดับ รองลงมา จะใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 6 คน 66 คน และ 44 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.5 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขาย น้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในจำนวน 32 คน 186 คน และ 138 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้ น้อย จะเดินทางท่องเที่ยวผ่านการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 3 คน ระดับปานกลางเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน และระดับการรับรู้มาก จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการจัดสัมมนาของบริษัท/อื่น ๆ ในจำนวน 9 คน

สมมติฐานที่ 7.6 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มี พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพ่อ-แม่ ญาติ พี่น้อง ครอบครัว ในจำนวน 22 คน 144 คน และ 110 คน ตามลำดับ รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ในจำนวน 13 คน 67 คน และ 45 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.7 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ในจำนวน 21 คน 150 คน และ 109 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นจำนวน 10 คน 36 คน และ 28 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.8 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล ในจำนวน 27 คน 146 คน และ 102 คน ตามลำดับ รองลงมาเยาวชนที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะเดินทางท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ในจำนวน 4 คน ระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขา ในจำนวน 36 คน และ 23 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.9 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนที่มีระดับการรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 12 คน 70 คน และ 66 คน ตามลำดับ รองลงมาที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะเดินทางไปยังโบราณสถาน จำนวน 11 คนระดับการรับรู้ปานกลาง และมาก จะเดินทางไปยังวัด ในจำนวน 66 คน และ 46 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.10 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนไม่ว่าจะมีระดับ การรับรู้จากการส่งเสริมการขายน้อย ปานกลาง มาก มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ประเภทของงานประเพณี จำนวน 22 คน 141 คน และ 105 คน ตามลำดับ รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็น จำนวน 10 คน 63 คน และ 45 คน ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพราะเยาวชนทั้งเพศชาย และเพศหญิงจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงเวลาปิดภาคการศึกษา สามารถใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวได้ในระยะเวลานาน ประกอบกับเยาวชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ต้องมีการค้ำเงินถึงค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัย โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 ของ ททท. พบว่า ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง นิยมเดินทางท่องเที่ยวในฤดูร้อน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท และนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้ง จำนวนวัน รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่าทั้งเพศชาย และหญิง จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ ไวยกุล. (2546 : 192) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ความรู้สึกในการมาเที่ยวชายหาดบางแสน แตกต่างกัน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะที่ใช้เดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัย โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 ของ ททท. ที่ว่า ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ครั้งละ 1 – 3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท พาหนะที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง.(2545 : 74) ศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศมาก คือ ในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และศาสนา

ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครในด้านฤดูกาลท่องเที่ยว และ การกำหนดจำนวนครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเยาวชนยังต้องอาศัยอยู่กับครอบครัว ทำให้พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับอิทธิพลและการตัดสินใจของครอบครัว ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 ของ ททท. พบว่าเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป นิยมเดินทางท่องเที่ยวในฤดูร้อน และเดินทางท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครในด้านการกำหนดจำนวนวัน การใช้จ่าย การเลือกรูปแบบ การเลือกบุคคล การเลือกพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวประเทศศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม สอดคล้องกับ โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 ของ ททท. ที่ว่าชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา – สูงกว่าปริญญาตรี นิยมเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 วัน โดยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท และนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เอนกสินชัย. (2547 : 101) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า คณวิทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครในด้านฤดูกาล การกำหนดจำนวนครั้ง และการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ทั้งนี้ อาจขึ้นกับอิทธิพลภายในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จะต้องขึ้นอยู่กับการศึกษา เนื่องจาก เป็นกระบวนการของการเรียนรู้ และความชอบของแต่ละบุคคลต่างกัน อีกทั้งเยาวชนส่วนใหญ่จะไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์โดยได้รับมอบหมายจากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา ให้ไปศึกษาเรียนรู้ ประกอบกับการทำรายงาน สอดคล้องกับ อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546 : 192) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อความรู้สึกในการมาเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน

4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการกำหนดจำนวนวัน การใช้จ่าย และการเลือกบุคคลที่เดินทางด้วย เพราะเนื่องจาก เยาวชนยังอาศัยอยู่กับพ่อ-แม่ และมีรายได้มาจากพ่อ-แม่ เช่นกัน ทำให้รายได้ของพ่อ-แม่ จะเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เอนกสินชัย. (2547 : 101) พบว่า คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานครในด้านฤดูกาล การกำหนดจำนวนครั้ง การเลือกรูปแบบการเดินทาง การเลือกพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเยาวชนที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้มีเหตุผล และข้อจำกัด ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้าน การเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล การกำหนดจำนวนครั้ง จำนวนวัน การใช้จ่าย การเลือกรูปแบบ การเลือกบุคคล การเลือกพาหนะ การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะ กลุ่มเยาวชน ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดในระดับมาก ปานกลาง น้อย ไม่ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของ ททท. เยาวชนยังคงมีความรู้เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

6. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้าน การเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล การกำหนดจำนวนครั้ง จำนวนวัน การใช้จ่าย การเลือกรูปแบบ การเลือกบุคคล การเลือกพาหนะ การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ทั้งนี้เพราะ กลุ่มเยาวชน ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดในระดับมาก ปานกลาง น้อย ไม่ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ ททท. เยาวชนยังคงมีความรู้เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน หรือ อาจเนื่องจากที่ผ่านมา ททท. มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มเยาวชน ทำให้ไม่มีผลต่อเยาวชนในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มาเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เอนกวิชัย. (2547: 103) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โครงการ Unseen in Thailand ผ่านสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากผ่านทางโทรทัศน์ใน ความถี่ที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง

ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง. (2545 : 74) พบว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการใช้ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546 : 191) ที่ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม และแนวคิดของ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ในหนังสือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2542 : 89) ในเรื่องของการรับรู้ กระบวนการรับรู้จะเริ่มมองว่าคนเรานั้น ต้องเกิดการเปิดรับข้อมูลขึ้นมา ก่อน เกิดความสนใจ เกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการกระทำขึ้นมา ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้าน การเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล การกำหนดจำนวนครั้ง จำนวนวัน การใช้จ่าย การเลือกรูปแบบ การเลือกบุคคล การเลือกพาหนะ การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม

ประเพณี กิจกรรม นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มเยาวชน ไม่ว่าจะมึระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก ปานกลาง น้อย ไม่ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ ททท. เยาวชนยังคงมีความรู้เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

7. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้าน การเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล การกำหนดจำนวนครั้ง จำนวนวัน การใช้จ่าย การเลือกรูปแบบ การเลือกบุคคล การเลือกพาหนะ การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายของ ททท. แม้ว่า เยาวชนจะรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม หรือ การจัดงานส่งเสริมการขายของ ททท. มาก แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในด้านการตัดสินใจโดยตรง ได้แก่ พ่อ-แม่ ญาติพี่น้อง ครอบครัว หรือ เพื่อน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 15 - 18 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท ดังนั้น จึงควรที่จะมีการศึกษาความต้องการ และวางแผน การส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่ม เยาวชนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเยาวชนจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อ รายได้ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มตามไปด้วย

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน พบว่า เยาวชนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ส่วนใหญ่จะเดินทางในเดือนเมษายนมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว อาจเนื่องจากมีวันหยุดพักผ่อนหลายวัน และเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ การเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมากเยาวชนเดินทาง 1 - 3 ครั้ง ๆ ละ 2 - 3 วัน มีการใช้จ่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1,001 - 3,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไปกับพ่อ - แม่ ญาติพี่น้อง ครอบครัว โดยใช้รถส่วนตัว จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล อุทยานประวัติศาสตร์ และงานประเพณี

จากพฤติกรรมข้างต้น จะเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวของเยาวชนจะเป็นช่วงของฤดูร้อน และฤดูหนาวเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเดินทางท่องเที่ยวของคนทั่วไปเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ทำให้สร้างรายได้ การท่องเที่ยวให้กับคนในท้องถิ่นได้ในเวลาสั้นๆ ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินงานด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน (Green Season) แก่กลุ่มเยาวชนให้เพิ่มมากขึ้น โดยต้องศึกษาถึงความเป็นไปได้ และความ ต้องการจากกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้อาจจะต้องมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวผ่านสถาบันการศึกษา

3. ในด้านของพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน พบว่า เยาวชนให้ความสนใจต่อสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น เพื่อให้เยาวชนเกิดความ ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ททท. ควรให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยสร้างความสนใจทั้งทางด้านรูปแบบ และเนื้อหา ทั้งนี้ จากแบบสอบถามที่ เยาวชนได้ตอบมานั้น ต้องการที่จะให้ ททท. นัดารานักร้องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเยาวชนมา เป็น Presenter ให้กับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต นั้น กำลังเป็นสื่อที่เยาวชนรุ่นใหม่ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันเยาวชนจะหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และถือเป็นความนิยม อย่างหนึ่งในกลุ่มเยาวชน แต่เยาวชนยังต้องการรูปแบบที่มีความน่าสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4. ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา ทางโทรทัศน์ และทางคู่มือท่องเที่ยว จะมีผล ต่อการเดินทางท่องเที่ยวของเยาวชนในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม ต่าง ๆ จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านการจัดงานส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการจัดงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีระดับผลการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ดังนั้น ควรที่จะสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเยาวชนเพิ่มมากขึ้น ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เพิ่ม มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจกำหนดแผน/โครงการด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานของ ททท. และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการที่จะกระตุ้นให้เกิดหรือสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เพื่อส่งผลให้เยาวชนหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเกิดการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษา/วิจัย แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเยาวชน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสม
2. ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และรูปแบบของการท่องเที่ยว ของเยาวชนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ที่ส่งผลให้เยาวชนสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยในระยะ 4 ปี
5. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และกำหนดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
6. จัดทำคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเยาวชน สำหรับช่วง Green Season

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เอนกวนิชย์. (2547). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กองวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). แผนตลาดการท่องเที่ยวปี 2546. เอกสารประกอบ. กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545.
- กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร. (2544). การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. (นิเทศศาสตร์การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุลสารการท่องเที่ยว . การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2546).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์. (2546). บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2545). รายงานวิจัยฉบับย่อ เรื่องปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มนุษยศาสตร์สาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2545) หน้า 1-16.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดร.ราณี อิลิชัยกุล. (2544). การจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิธิ สีแพร. (2544). ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการจัดโครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย รุ่นที่ 9. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลีฟ.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศรีประภา ชัยวรวุฒิน. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา นิ่มศิริวงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546). แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย. เอกสารการวิจัยส่วนบุคคลวิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็น. กรุป จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดนครปฐม สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 15 - 18 ปี 19 - 21 ปี 22 - 24 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 4,000 บาท 4,001 - 8,000 บาท
 8,001 - 12,000 บาท มากกว่า 12,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

2.1 ท่านมักมีการเดินทางท่องเที่ยวในเดือนใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม
 เมษายน พฤษภาคม มิถุนายน
 กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน
 ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม

2.2 ในปี 2547 (ม.ค. - มิ.ย.) ท่านมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกี่ครั้ง

- 1 - 3 ครั้ง 4 - 6 ครั้ง 7 - 9 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง

2.3 ท่านใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ยกี่วัน

- 1 วัน 2 - 3 วัน 4 - 5 วัน
 6 - 7 วัน มากกว่า 7 วัน

2.4 ท่านมีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท
 3,001 - 5,000 บาท 5,001 - 7,000 บาท
 7,001 - 9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท

2.5 ส่วนใหญ่ท่านเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยวิธีใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> การจัดสัมมนาของบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> การจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2.6 ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับบุคคลใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> พ่อ - แม่ ญาติพี่น้อง / ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / ผู้ร่วมงาน | <input type="checkbox"/> อาจารย์ / โรงเรียน / สถาบันการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2.7 ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยพาหนะใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รถไฟ | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เรือ |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์) | <input type="checkbox"/> รถเช่า/จ้างเหมา เช่น รถตู้ รถยนต์ แท็กซี่ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2.8 สถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเภทธรรมชาติ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | | | |
|--|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภูเขา | <input type="checkbox"/> ทะเล | <input type="checkbox"/> น้ำตก | <input type="checkbox"/> เดินป่า | <input type="checkbox"/> ดำน้ำ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | | | | |

ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อุทยานประวัติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> โบราณสถาน | <input type="checkbox"/> วัด | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | | | |

ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> งานประเพณี (สงกรานต์ ลอยกระทง การแสดงศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ล่องแก่ง ขี่จักรยานภูเขา แข่งเรือ ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> วิถีชีวิต (Home Stay) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

2.9 ในปี 2547 (ม.ค. - มิ.ย.) ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (แผ่นป้ายโฆษณา) | <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือคู่มือท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว |

ส่วนที่ 3 การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ในปี 2547 (ม.ค. – มิ.ย.) การส่งเสริมการตลาดของ ททท. รูปแบบใด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของท่าน

การส่งเสริมการตลาดของ ททท.	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. ป้ายโฆษณา					
6. เว็บไซต์					
7. คู่มือท่องเที่ยว					
การประชาสัมพันธ์					
8. การแถลงข่าวกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
9. การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ของ ททท. เช่น โครงการ Young Creative Traveler โครงการ Unseen Thailand ฯลฯ					
10. ไปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์					
11. บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ					
12. บทความจากสปอต วิทยุ/โทรทัศน์					
13. ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น - โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน - โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา - โครงการ Unseen Thailand - โครงการ Young Creative Traveler - งาน Thailand Grand Sale - งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ฯลฯ					

การส่งเสริมการตลาดของ ททท.	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. วิดีทัศน์ นิทรรศการ					
15. บทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ททท.					
การจัดงานส่งเสริมการขาย					
16. การจัดงานส่งเสริมบัตรส่วนลดการ ท่องเที่ยว "บัตรวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา"					
17. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว Unseen Thailand ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยว ลดราคาแพ็คเกจการเดินทาง ท่องเที่ยวพิเศษ					
18. การจัดส่วนลดสินค้า และแพ็คเกจพิเศษ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ภายใน งาน Youth & Eco Mart					
19. การจัดงาน Consumer Fair ส่งเสริมการ เดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย)
ของ ททท.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ

นางสาวนุชสินี สุทธิบุหงา

นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ รัฐ	สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ปัญญา	มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๖๕๘

วันที่ ๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนุชสินี สุทธิบุหงา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวนุชสินี สุทธิบุหงา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวนุชสินี สุทธิบุหงา
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2505
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	54 (2203) ซอยสมเด็จเจ้าพระยา 3 ถนนสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	พนักงานวางแผน 6
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตราชเทวี แขวงมักกะสัน กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ