

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ
ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วัชรารัตน์ พึ่งสมบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ
ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วัชรภรณ์ ฟิ่งสมบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ
ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ
วัชรภรณ์ ฟิ่งสมบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

วัชรารภรณ์ พึ่งสมบุญ. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ (Chi-Square) และ Cramer's V

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษภายในประเทศ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านประเภทการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นการท่องเที่ยวที่เคยไปมากที่สุด จำนวนความถี่ 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 4,000 - 6,999 บาท โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ เพศ
2. ประเภทการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และด้านการจัดจำหน่าย
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

MARKETING FACTOR INFLUENCING THAI CONSUMERS IN WORKING
AGE IN BANKOK TOWARD SPECIAL INTEREST TOURISM

AN ABSTRACT
BY
WATCHARAPORN PUNGSOMBOON

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

Watcharaporn Pungsomboon (2007). *Marketing Factors Influencing Thai Consumers in Working Age in Bangkok Toward Special Interest Tourism*: Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study behavior toward special interest tourism of consumers in Bangkok. The samples are 400 consumers, ages 20 years old and older. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The statistical methods of frequencies, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, and Cramer's V were used in the data analyses and hypotheses testing.

The independent variables include gender; age; marital status; education; occupation; monthly income; product; price; place; promotion and physical evidence. The dependent variable is the behavior of consumers toward special interest tourism in term of object of the special interest, interest traveling, type of traveling, frequency of traveling, time of traveling, travel companion and travel expenses.

The study found that most of the respondents are female, ages between 20 and 29 years old, single, hold a bachelor's degree, work in private companies, earning not over 20,000 baht per month. Most of the respondents travel as a self reward. The most favorite type of tourism is eco and adventural. Most of the respondents traveled twice per year, last year. They could travel at any time. Friends were travel companions. Their travel expenses were at the amount of between 4,000 – 6,999 baht per time per one person.

Results of the hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows:

1. The purpose of traveling has relationship with gender.
2. The type of traveling has relationship with age, marital status, and occupation.
3. The frequency of traveling has relationship with marital status, income and place.
4. The time of travel has relationship with occupation and place.
5. The travel companion has relationship with age, marital status, income, price, promotion and physical evidence.
6. The travel expense has relationship with marital status, occupation, income, and price.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่รับเป็นที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะ การตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์เสร็จ ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจนาวิ วัฒนอักษรกุล และอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษากิจการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

วัชรภรณ์ พึ่งสมบุญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	20
นิยามของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
5 สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา.....	119
สรุปผลการค้นคว้า.....	123
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ข สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	141
ภาคผนวก ค การประชุมสัมมนาแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2550.....	143
ภาคผนวก ง แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2550.....	145
ภาคผนวก จ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
2 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	43
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	46
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	46
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ....	47
8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	48
9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่เคยไปมากที่สุด ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา.....	49
10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา.....	49
11 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาที่ชอบในการท่องเที่ยว.....	50
12 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	50
13 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง.....	51
14 จำนวนและคำร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่.....	51
15 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่.....	52
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	53
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	54
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว.....	55
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	57
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	58
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	59
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	60
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	61
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	62
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	63
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง.....	64
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	65
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	66
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว.....	67
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว.....	68
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	70
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	71
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	72
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	73
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	74
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	75
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	76
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	77
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	78
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	79
43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	80
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	81
45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	83
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	84
48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	85
49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	86
50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	87
51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	88
52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	89
53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	90
54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	91
55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	92
56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	93
57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง.....	94
58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	96
60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	97
61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	98
62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	99
63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	100
64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	101
65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	102
66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	103
67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	104
68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง.....	105
69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	106
70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	107
71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	109
73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	110
74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง.....	111
75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	112
76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านประเภทการท่องเที่ยว.....	113
77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านความถี่การท่องเที่ยว.....	114
78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว.....	115
79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	116
80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง.....	117
81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	10
3 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ได้ก่อให้เกิดการใช้จ่ายและรายได้ในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้เงินตราไหลเวียนภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างสูง ลดปัญหาการว่างงาน ช่วยกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากความแตกต่างกันในรายได้ของประชาชนให้น้อยลงได้ เป็นผลทำให้รายได้ประชาชาติเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กล่าวคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายออกไปจะหมุนเวียนไปเป็นรายได้ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ปีละหลายแสนล้านบาทอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2545)

การเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสาเหตุหลักมาจากประชากรมีการศึกษาและมีรายได้เพิ่มขึ้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทำได้ง่ายไปกว่าเดิม มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ประชากรในภาคเมือง (Urban Population) ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีโดยการเข้าหารธรรมชาติ ต้องการพักผ่อนมากขึ้น โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นวิธีในการผ่อนคลายความเครียดและเสริมสร้างความสุขทางจิตใจ ทั้งนี้เพราะโดยปกติทั่วไปแล้วมนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการอันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติสุข แต่ถ้าร่างกายผิดปกติก็น่าจะส่งผลกระทบต่อจิตใจ และถ้าจิตใจผิดปกติก็น่าจะส่งผลกระทบต่อร่างกายเช่นเดียวกัน จึงอาจจะกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นปัจจัยที่ 5 ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ดังนั้นในยุคปัจจุบันคนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกลับมาเป็นการเดินทางที่มีความเฉพาะตัวหรือมีความสนใจเฉพาะกิจกรรมมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไปเนื่องจากเป็นการรวมทั้งสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเยียมเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ อันจะทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิงหรือเกิดจากการเรียนรู้ โดยสินค้าการท่องเที่ยวอาจหมายถึงรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดประเภทของสินค้าท่องเที่ยวความสนใจพิเศษไว้ 13 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว นั้น เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco & Adventure Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การส่องสัตว์ การนั่งช้าง การปีนผา/เขา การเดินป่า การล่องแก่ง ดำน้ำ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือเข้าร่วมชมกีฬา
4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ แหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำต่างๆ ตลอดจนสถานประกอบการที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อชมสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัย
6. การท่องเที่ยวในรูปแบบการพำนักระยะยาว (Long stay Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในต่างถิ่นหรือต่างประเทศในแต่ละครั้งที่พำนัก มีระยะเวลามากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
7. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนา เพื่อเยี่ยมชม การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนมัสการเกจิอาจารย์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมด้านศาสนา เช่น การนั่งวิปัสสนา
8. การท่องเที่ยวเพื่อแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานแต่งงานและ/หรือการฮันนีมูน เช่น งานวิวาห์ใต้สมุทร จังหวัดตรัง หรือการท่องเที่ยวเพื่อฉลองวาระครบรอบการแต่งงาน
9. การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร (Food Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งผลิตอาหาร งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือสถานที่จัดให้มีการชิม
10. การท่องเที่ยวทางเรือ (Cruise Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยมีเรือเป็นพาหนะเดินทางไปตามเส้นทางน้ำที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือการรับประทานอาหาร

11. การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า (Shopping Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการเลือกซื้อสินค้าใดๆ ณ สถานที่ที่มีการรวบรวมสินค้าไว้หลากหลายชนิด โดยอาจจะเกิดการซื้อขายหรือไม่ก็ตาม
12. การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Destination Tourism) หมายถึง การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่หรือกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมร่วมสมัย
13. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา เพื่อเป็นรางวัล และเพื่อร่วมงานนิทรรศการ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่แฝงวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจรวมอยู่ด้วยกัน

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร เพราะผู้ให้บริการสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และกลุ่มบริษัทนำเที่ยว มีความเห็นว่าแนวโน้มในความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศมีศักยภาพสูง (โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ : 2549) โดยงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ลักษณะกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยจะเน้นเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม เชิงศาสนา และการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ และเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เฉพาะเจาะจงเป็นเทศกาลหรือเฉพาะกลุ่มคน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ รวมทั้งพัฒนา และวางแผนการตลาด การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษต่อไป เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการเจริญเติบโต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่สนใจสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการเลือกรูปแบบกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษา ค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต โดยเลือกเฉพาะเขตที่เป็นแหล่งชุมชน ทั้งหมด 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตบางกะปิ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์)
2. ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คนเพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆกัน
3. ทำการเลือกเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตที่ได้กำหนดไว้ เก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 20 - 29 ปี
 - 1.1.2.2 30 - 39 ปี
 - 1.1.2.3 40 - 49 ปี
 - 1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)
 - 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ลักษณะทางกายภาพ

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่พบในแหล่งท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ทั้งสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้วัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พัก ความสะอาด ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พัก การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก ความพร้อมและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

1.2. ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ประกอบด้วยสินค้าต่างๆหลายชนิด ดังนั้นราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าบริการที่พัก/ค่าแพ็คเกจทัวร์ ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยาน สวนสัตว์ โบราณสถาน ค่าพาหนะเดินทาง เช่น ค่าเช่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิงเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเอง เช่น ค่าน้ำ ล่องแก่ง เล่นกอล์ฟ กิจกรรมผจญภัย ค่าเข้าชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ในงานวิจัยนี้วัดจากความคุ้มค่าของราคา การได้รับส่วนลดราคา การกำหนดราคาอย่างชัดเจน

1.3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ แบ่งออกเป็น ช่องทางตรงจากผู้บริโภคถึงแหล่งท่องเที่ยว การผ่านคนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว บริษัทธุรกิจบัตรเครดิต และการเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ในงานนี้จะวัดจาก ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมพื้นที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้วัดจาก ความถี่ของการสื่อสาร ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ การได้รับสิทธิพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยว การบริการให้สินเชื่อ

1.5. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้วัดจาก ความสะอาด ความสวยงาม ความมีชื่อเสียงและคุณภาพของผู้ประกอบการด้านที่พัก/บริษัทนำเที่ยว/สถานที่ การจัดตกแต่งภายใน ภายนอกของสถานที่พักและสถานที่ที่ทำการรวมถึงสิ่งแวดล้อมของการบริการ และมีความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว โดยมุ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจง ในงานนี้มุ่งศึกษา 5 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

- สถานที่ประกอบกิจกรรมโดยอาศัยธรรมชาติ เช่น การปีนผา การดำน้ำ การล่องแก่ง การปั่นจักรยานเสือภูเขา เป็นต้น
- สถานที่ประกอบกิจกรรมพิเศษที่ทำทลายความสามารถและทดสอบความกล้าได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในค่ายทหาร และสถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน เช่น การกระโดดบันจี้จัม

2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรโดยเฉพาะ เช่น ไร่ร่องนุ่ปภัสรา จังหวัดสระบุรี ฟาร์มผีเสื้อแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ สวนกล้วยไม้ดั่งลิ้งชัน กรุงเทพฯ
- หมู่บ้านเชิงเกษตรและชุมชนการเกษตร เช่น หมู่บ้านไม้ดอก ไม้ประดับ จังหวัดนครนายก หมู่บ้านหมอนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์
- ศูนย์ศึกษา สถานีวิจัยและทดลองการเกษตร เช่น ศูนย์ศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โครงการหลวงดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- การเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
- การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานประเพณีบุญบั้งไฟ ยโสธร งานประเพณีโยนบัว สมุทรปราการ
- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต เช่น โฮมสเตย์บ้านท่าคา สมุทรสงคราม

4) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

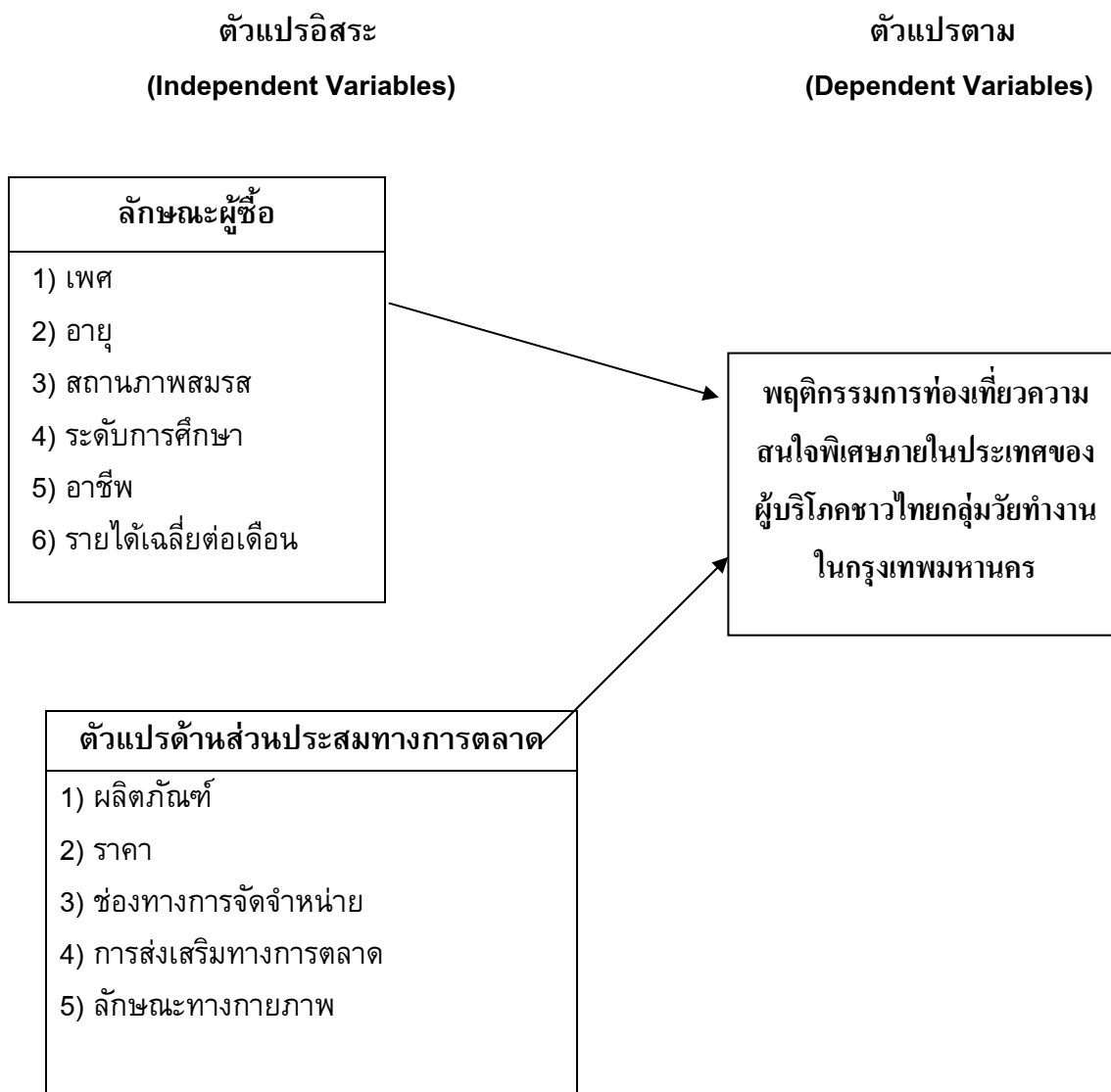
- ศาสนสถาน เช่น วัด เจดีย์ ปราสาท พระธาตุ มัสยิด โบสถ์คริสต์ โบสถ์พราหมณ์ ศาลเทพเจ้า

- สถานปฏิบัติธรรมหรือนั้่วิปัสสนากรรมฐาน เช่น เสถียรธรรมสถาน
- 5) การท่องเที่ยวท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
 - สวนสัตว์เชียงใหม่ สยามโอเชียนเวิลด์ เมืองโบราณ พัทยาปาร์ค ภูเก็ตแฟนตาเซีย คาบาเร่ต์โชว์ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ สวนสนุกดรีมเวิลด์ สยามนิรมิต

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังจังหวัดอื่นๆ (นอกจากกรุงเทพฯ) ของบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากวัตถุประสงค์ในการเดินทาง การท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษที่เคยไป ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมความสนใจพิเศษที่เคยใช้บริการ ช่วงเวลาการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
10. การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. นิยามของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่ต้องทำความเข้าใจของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 64) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อนุชิต เทียงธรรม (2546 : 4) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความพยายามต่าง ๆ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และรวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย กล่าวคือเป็นการศึกษาทั้งหมดว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) อย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When)

ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) บริโภคอย่างไร (Consumption Process & Behavior) ฟังพอใจจากการบริโภคหรือไม่ อะไรทำให้ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ การตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

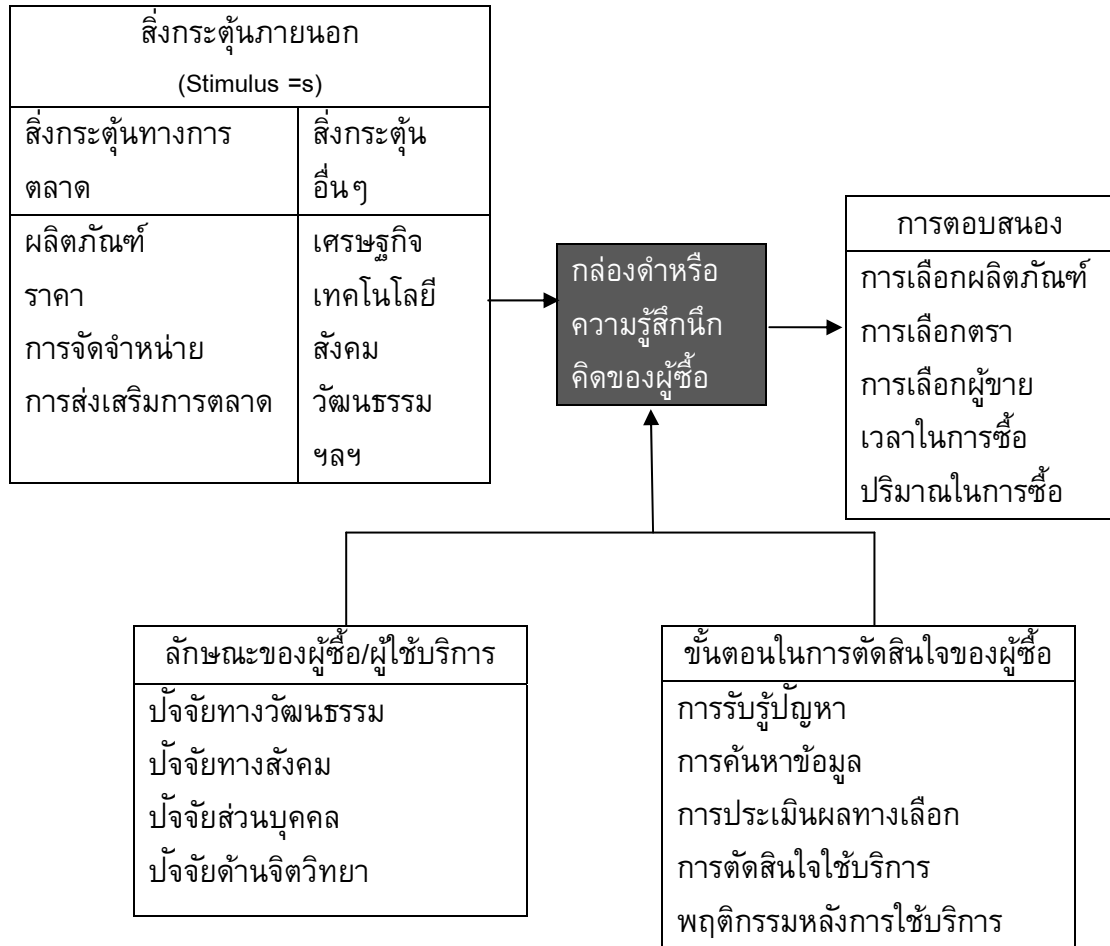
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ -ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา -ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม -ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรม การซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการศึกษาวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพประกอบ 1 เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ โดยทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อการอันดับแรก ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หลักจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะผู้ซื้อทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82, อ้างอิงจาก Kotler. 2001 : 184)

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือรูปแบบความสวยงามโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้งให้เพียงพอและทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, การเมือง, วัฒนธรรม
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ แยกออกเป็นกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ และ 3) ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง
 - 2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึงลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึงเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

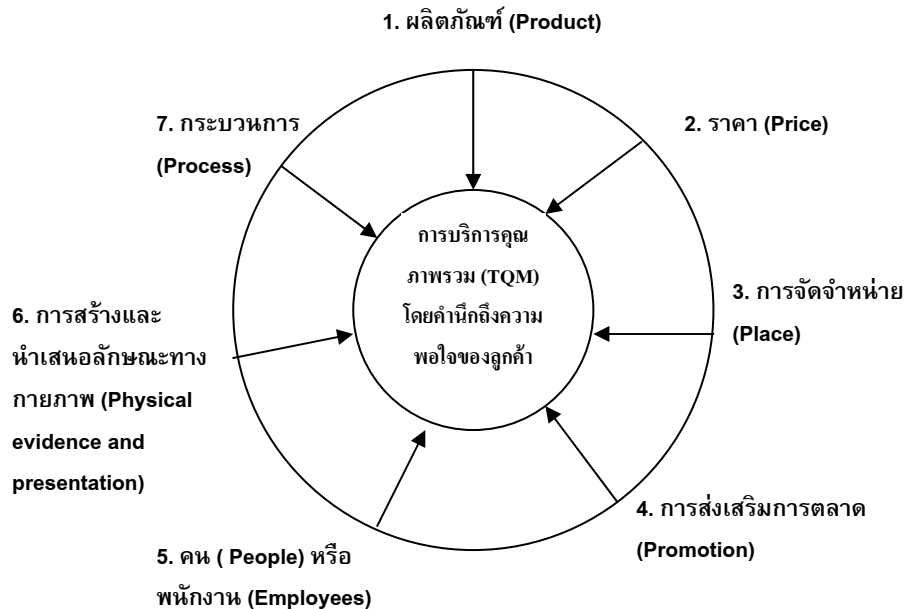
2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจให้บริการ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for service)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

1.1 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ (Adding value to service) ในการบริการลูกค้าโดยสามารถเพิ่มคุณค่าของบริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการทางด้านเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการแลกเปลี่ยนบริการกับเงินที่เขาต้องจ่ายไป

1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความสามารถในการให้บริการ (Designing products for serviceability) คำว่าความสามารถในการให้บริการ เป็นความสามารถในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างดี

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ คุณลักษณะ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบริการ การรับประกัน การรับประกันค่าคืน

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของบริการในรูปของเงิน จะต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของบริการที่ได้รับและความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องพิจารณาถึง ระดับราคา และส่วนลด

ต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงพอใจ อีกทั้งในการตั้งราคา ยังเป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการให้บริการอีกด้วย

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาขายปลีก ส่วนลด เงินชดเชย ระยะเวลาชำระเงิน เงื่อนไข การให้เครดิต

เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2545) เขียนไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามที่ตกลงไว้กับผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือความคุ้มค่าเงินที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาจอธิบายให้เห็นชัดได้ด้วยสมการต่อไปนี้

$$\text{คุณค่า} = \text{ราคา} + \text{ปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์}$$

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริการเป็นช่องทางตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้า หรือมีการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนั้น เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สะดวกและรวดเร็ว จะทำให้ลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ มีการยืนยันการจองห้องพัก ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าว่าจะได้รับความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในองค์กร

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง การครอบคลุม พื้นที่ การเลือกสรร สถานที่ตั้ง คลังสินค้า การขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มคุณค่าการให้บริการซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับแนวความคิดและเทคนิคของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว อาจใช้วิธีการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นต้น

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) การได้พนักงานที่มีคุณภาพจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ลักษณะอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer –

value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนั เป็นต้น

7. มีกระบวนการ (Process) ที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ให้เปิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการที่มนุษย์เป็นเจ้าของเวลา ดังนั้นจึงสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เวลาไปในการทำงานหรือพักผ่อน เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนได้รับความพอใจจากการทำงาน แต่บางคนก็พอใจในการพักผ่อนมากกว่า โดยการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของบุคคล ก็คือ การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นสินค้าและส่วนที่เป็นบริการ โดยแต่ละส่วนจะมีลักษณะเฉพาะทาง (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 : 17-18, 37-39)

สินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นการรวมทั้งสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สถานที่หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเยียมเยือน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ อันจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิง หรือเกิดการเรียนรู้ โดยสินค้าการท่องเที่ยวยังอาจหมายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2549)

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งชั้น และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องบริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายสิ้นสุดลงการเดินทางโดยเครื่องบินและการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

4. สินค้ามีลักษณะเสียหายง่าย ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายเหมือนสินค้าอื่น

5. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก

6. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตัวเครื่องบินและบริการเรือสำราญ และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง

4. นิยามของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

Poon (1997) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ว่าหมายถึง การเดินทาง การใช้เวลาว่าง หรือการทำกิจกรรมเฉพาะอย่างที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดัน และความสนใจในสิ่งใดๆ ของบุคคลหรือ กลุ่มบุคคล ซึ่งความสนใจเหล่านั้นได้รับการตอบสนอง โดยได้มีการจัดสรรการให้บริการให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว ในบางครั้งอาจเอ่ยถึงการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษว่าเป็นกิจกรรมสำหรับคนกลุ่มเล็กๆ เป็นทางเลือกเพิ่มเติมที่อาจเกิดขึ้นโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มย่อย แต่ในความเป็นจริง การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในคนกลุ่มย่อยๆ เท่านั้น และไม่จำเป็นว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องทำกิจกรรมที่สนใจตลอดเวลาที่เดินทาง

การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษบางครั้งจะเรียกว่า การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ซึ่งจะแตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass tourism, Mainstream Tourism) โดยพิจารณาจากแรงจูงใจ แรงผลักดัน และจุดมุ่งหมายในการเดินทางเป็นสำคัญ การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษไม่ได้ถูกจำกัดไว้แค่การเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายความสนใจพิเศษนั้นๆ เพียงสิ่งเดียวนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษชนิดหนึ่งอาจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมความสนใจพิเศษอีกหลายๆ ชนิดได้

4.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourist)

Allenby (2000) ได้ให้ความหมายของลักษณะของนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ คือนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่ละเอียดอ่อนเฉพาะเจาะจงต้องการสัมผัส และได้รับประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง ในสถานที่หรือชุมชนที่เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสถานที่หรือชุมชนนั้นๆ

Read (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ หรือนักท่องเที่ยวพันธุ์แท้ (Real Traveler) มีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

- (1) ท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง
- (2) ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ แก่ตัวเอง
- (3) ท่องเที่ยวเพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย
- (4) ท่องเที่ยวเพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ความต้องการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เป็นปัจจัยในการกำหนดแนวโน้มความต้องการของตลาด ซึ่งในสภาวะปัจจุบันมีการยึดถือ ที่ตัวตนเป็นศูนย์กลางไปสู่ทางเลือกในการดำเนินชีวิต สถานะทางสังคม และวัฒนธรรม

4.3 นิยามของสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษแต่ละประเภท

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดประเภทของสินค้าท่องเที่ยวความสนใจพิเศษไว้ 13 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจให้ได้ความเพลิดเพลิน มีความรู้ในการรักษาคุณค่าของคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนเพื่อเป็นการรักษาสมดุลระหว่างร่างกาย สุขภาพจิตอารมณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสงบสุขในการดำรงชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลักๆ คือ

- (1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือรักษาสุขภาพด้านต่างๆ ที่หลากหลาย โดยกิจกรรมการบำบัดรักษาสุขภาพมีดังนี้

- การผ่าตัดเสริมความงาม หรือทำศัลยกรรมพลาสติก
- การลดน้ำหนัก
- การตรวจสุขภาพเบื้องต้น เช่น การตรวจระบบหัวใจ
- การทำฟัน และการรักษาสุขภาพฟัน
- การทำเลสิก
- การเข้าคอร์สทำ D-Tox

โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการทางสุขภาพ

(2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ดังนี้

- การนวดแผนไทย
- การอบ/ประคบสมุนไพรไทย
- สุนทรบำบัด (Aroma Therapy)
- วารีบำบัด (Water Therapy)
- การบริการอาบน้ำแร่

โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สถานบริการในรูปแบบสปา และสถานบริการนวดแผนไทยและสมุนไพรไทย

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco & Adventure Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ หรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างมีจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การส่องสัตว์ การดูนก การชมผีเสื้อ การนั่งช้าง การดูดาว เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติและเน้นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นหลัก และเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และท้าทาย เช่น การปีนผา/เขา การปั่นจักรยานเสือภูเขา การพายเรือแคนู/เรือคายัค การเดินป่า การล่องแก่ง ดำน้ำ การเที่ยวถ้ำ

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา หรือเข้าร่วมชมกีฬา ในสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- (1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบเข้าร่วม เพื่อมาเล่นกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เช่น การเข้าร่วมงานแข่งขันกอล์ฟ Thailand Ladies Open การเข้าร่วมงาน พัททาควินส์คัพมาราธอน เป็นต้น
- (2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบสังเกตการณ์ เพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันเรือยาวประเพณี การไปชมงานเขื่อนภูมิพลเสือภูเขา นานาชาติ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการตลอดจน สถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม รวมถึงความเพลิดเพลินในกิจกรรมการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น พร้อมกับสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพ โดยครอบคลุมกิจกรรม เช่น

- (1) การชมไร่นาต่าง ๆ
- (2) การชมสวนผลไม้
- (3) การชมสวนดอกไม้/กล้วยไม้
- (4) การชมหมู่บ้านไม้ประดับ
- (5) การชมกระบวนการผลิตไบโชา
- (6) การชมฟาร์มปศุสัตว์
- (7) การชมแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อชมสิ่ง ที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เน้นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อย่างมีความตั้งใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

- (1) การเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี พระราชวัง ตำหนัก อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานทางด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น
 - (2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานประเพณีสงกรานต์พระประแดง งานประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร งานเทศกาลตรุษจีน จังหวัดนครสวรรค์
 - (3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต ในปัจจุบันเรียกว่า การท่องเที่ยวในลักษณะโฮมสเตย์ คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้าน เพื่อให้สามารถรับรู้และเข้าใจวิถีชีวิต และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น โฮมสเตย์บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา โฮมสเตย์วังมะค่า จังหวัดกาญจนบุรี และโฮมสเตย์บ้านท่าคาจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น
 - (4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรม มีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการมาศึกษาเรียนรู้ มีการจัดการ มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนที่ชำนาญการ เช่น การมาเข้าเรียนมวยไทย การเรียนดนตรีไทย การเรียนทำอาหารไทย เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวระยะยาว
- การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวระยะยาว (Longstay Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในต่างถิ่นหรือต่างประเทศในแต่ละครั้งที่พำนัก มีระยะเวลามากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอพยพย้ายถิ่นหรือเข้ามาตั้งถิ่นถาวร หรือประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองหรือมาศึกษาเล่าเรียนเพื่อให้มีวุฒิการศึกษา แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การพักอาศัยอยู่กับที่และการหาประสบการณ์ชีวิตเหมือนการใช้ชีวิตประจำวันในต่างถิ่นมากกว่าเดินทางท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังศาสนสถาน หรือสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนา เพื่อเยี่ยมชม การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนมัสการเกจิอาจารย์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมด้านศาสนา เช่น การนั่งวิปัสสนากรรมฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประวัติความเป็นมาของศาสนสถานต่างๆ พร้อมกับสามารถนำหลักธรรมคำสอน ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่
- การเยี่ยมชมวัดวาอารามต่างๆ
 - การไปนมัสการเกจิอาจารย์และบูชาศาสนสถาน
 - การปฏิบัติธรรมหรือนั่งวิปัสสนากรรมฐาน

8. การท่องเที่ยวเพื่อแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน

การท่องเที่ยวเพื่อแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานแต่งงานและ/หรือการฮันนีมูน การท่องเที่ยวเพื่อการจัดงานแต่งงานนั้นมีรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของคู่สมรส ซึ่งมีทั้งที่ดำเนินการเป็นการส่วนตัวหรือการเข้าร่วมพิธีการจัดงานแต่งงานที่มีผู้จัดขึ้น ปัจจุบันการจัดงานแต่งงานที่มีผู้จัดขึ้นนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างจากรูปแบบทั่วไป ซึ่งได้รับความสนใจจากคู่สมรสเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น งานวิวาห์ใต้สมุทร จังหวัดตรัง และงานแต่งงานบนหลังช้าง จังหวัดลำปาง เป็นต้น

สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูน คือการที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามีภรรยาเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวภายหลังการแต่งงาน ทั้งในรูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้หรือคู่สมรสสามารถเลือกเดินทางด้วยตนเอง หรือการวางแผนการเดินทางเอง สถานที่ที่นิยมสำหรับการฮันนีมูนส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่มีสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว

9. การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร

การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร (Food Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งผลิตอาหาร งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือสถานที่จัดให้มีการชิมหรือได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านั้นเป็นความมุ่งหมายหลักในการเดินทาง การเดินทางไปร้านอาหารตามปกติไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว นอกจากมีความตั้งใจหรือจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปในเรื่องอาหารนั้นๆ เช่น การทัวร์ชิมอาหารตามภัตตาคารชื่อดังต่างๆ การเดินทางไปงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น

10. การท่องเที่ยวทางเรือ

การท่องเที่ยวทางเรือ (Cruise Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยมีเรือเป็นพาหนะเดินทาง ด้วยระดับความเร็วที่ไม่มากนัก ไปตามเส้นทางน้ำที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และความเพลิดเพลินจากการเดินทาง การท่องเที่ยวทางเรือมีรูปแบบการให้บริการที่พักผ่อนเรืออย่างครบวงจร หรือการล่องเรือเพื่อชมการแสดงต่างๆ การล่องเรือเพื่อชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ และการล่องเรือเพื่อชมความงามของธรรมชาติ เป็นต้น

11. การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า

การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า (Shopping Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตามโดยอาจมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันไป เช่น การซื้อสินค้าเนื่องจากมีความสนใจหรือสนใจผลทางเศรษฐกิจ คือมีราคาถูก หรือสินค้านั้นไม่มีในท้องถิ่นของผู้ซื้อและการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการเป็นของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว หรือเป็นการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ณ สถานที่ที่มีการรวบรวมสินค้าไว้หลากหลายชนิด โดยอาจจะเกิดการซื้อขायหรือไม่ก็ตาม

12. การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Destination Tourism) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หรือกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมร่วมสมัย สามารถแบ่งประเภทได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

- (1) ย่านบันเทิงและแหล่งบันเทิง
- (2) สวนสัตว์
- (3) สวนสนุก
- (4) สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ
- (5) สวนสาธารณะ
- (6) พิพิธภัณฑ์เฉพาะอย่าง
- (7) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

13. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนาเพื่อเป็นรางวัลและเพื่อร่วมงานนิทรรศการ

การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา เพื่อเป็นรางวัล และเพื่อร่วมงานนิทรรศการ เป็นการท่องเที่ยวแขนงหนึ่ง ที่แฝงวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจรวมอยู่ด้วยประกอบด้วย ธุรกิจหลัก 4 ประเภท ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่มีความเชื่อมโยงกัน นิยามความหมายของการท่องเที่ยวในลักษณะ MICE ในแต่ละประเภท คือ

M = Meeting หมายถึง การประชุมร่วมกันของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการดำเนินงาน

I = Incentive หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ที่บริษัทให้เป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้

C = Conferences หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล มีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 100 – 10,000 คน ใช้เวลาเตรียมการไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

E = Exhibition หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มี 2 ประเภท คือ Trade Show สำหรับผู้ประกอบการ และ Consumer Fair สำหรับผู้บริโภค

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทีกา วาทินวิเศษ (2548: บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ พิจารณาด้าน ต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความพอใจจากมากไปน้อยพบว่า ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านการให้บริการ ด้านการรับประกัน ด้านราคา รองลงมาคือด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ ด้านความมีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ พิจารณาด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความพอใจจากมากไปน้อยพบว่า การรับประกัน รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านราคา และความมีชื่อเสียง ส่วนด้านลักษณะการใช้งานของสินค้าและบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สมฤทัย เสงสธนกุล (2547: บทคัดย่อ) สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยศึกษาคือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ผลของการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-15,000 บาท ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่เดินทาง และด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง

3. ลักษณะบุคลิกภาพชอบเดินทางท่องเที่ยวค้นหาผจญภัย เดินทางในสถานที่แปลกใหม่ มีความยึดมั่นในตนเองสูง มีความสนุกสนาน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

รัชพงศ์ มุลาสินธุ์ (2546: บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” ผลของการศึกษาพบว่า ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเจริญเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ รายได้ประชาชาติ จำนวนประชากร อัตราค่าโดยสารเครื่องบิน และอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราค่าโดยสารเครื่องบินที่เป็นปัจจัยสำคัญ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงจำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการลดค่าโดยสาร น่าจะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

วิจิต สุขสรณ (2545: บทคัดย่อ) สารนิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลของการนำนโยบาย 11 กลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติ” ผลของการศึกษาพบว่า การประกาศปีการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่มีสีสันและกระตุ้นให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และจากที่ไม่เคยคิดทำให้คิดอยากไปเที่ยว มีการสนับสนุนความร่วมมือจากหน่วยงานราชการผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปและประชาชนในท้องถิ่นในการพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่เดิมและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่นำเสนอเป็นแผนงานเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น

ประสพพร พุ่มพวง (2545: บทคัดย่อ) สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางภายในประเทศมากที่สุดคือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง

ประทานพร สังข์นุกูล (2548: บทคัดย่อ) สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ กลุ่มเยาวชน และกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพผู้บริหาร / นักวิชาการ / ข้าราชการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน คือ กลุ่มเยาวชน กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งเที่ยวนันทนาการ คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน และจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเข้าพัก ได้แก่ รายได้ และระยะทาง ว่างปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ อายุ ระยะเวลาในการเดินทาง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะดวกด้านเวลา

ปัตถวุฒิ อาชนิมิตรกุล (2547: บทคัดย่อ) สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลของการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนที่เท่ากัน อายุ 24-45 ปี

สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยปีละมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป เดินทางครั้งละ 3 วัน นิยมเดินทางกับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการเดินทางแต่ละครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน/บันเทิง ฤดูที่ต้องการเดินทางคือ ฤดูหนาว

พิชญ วิวุฒิ (2542: บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดที่พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการใช้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขายควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า

สร้อยดี อาสาสรรพกิจ (2542: บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน” ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กำหนดความพร้อมของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศ และ 2) ปัจจัยกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านกิจกรรม และองค์ประกอบด้านองค์กร

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน สามารถนำเงินไปพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชาติ การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี โดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีช่วงเวลาเดินทางตลอดปีหมุนเวียนการจัดกิจกรรมแต่ละท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ ชูใจด้วย “บัตรไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงการประหยัดและคุ้มค่า การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการแจกแผนที่การท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการเดินทาง สนับสนุนสถานศึกษาให้จัดกิจกรรมนอกหลักสูตรในด้านการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ไปยังเยาวชนและนักเรียนให้เป็นผู้เผยแพร่ต่อไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคำนึงถึงความต้องการและความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ การนำจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่นมาเสนอทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานที่เคยท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวความสนใจพิเศษภายในประเทศ

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

โดย P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1-p$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆ ทั้งหมด 7 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตทองหล่อ เขตวัฒนา และเขตบางกะปิ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์)
2. ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คนเพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆกัน
3. ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และในข้อที่ 2 ถึง 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีคำถาม 22 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 3 ข้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{2} \\
 &= 2
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.01 – 5.00	ระดับมาก
1.00 – 3.00	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ประเภทการท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ความถี่การท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal/Interval Scale)
4. ช่วงเวลาท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio Scale

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach 's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:144) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 2.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.3 หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการท่องเที่ยว
 - 2.4 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ(Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 101)

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
 f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา2546.:144)

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

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Chi-Square (X^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 297)

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

เมื่อ X^2 แทนค่า Chi-Square

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

สมมติฐานหลัก(H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก(H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (X^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (X^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทำการทดสอบสถิติ Cramer's V โดยใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

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

Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V

X^2 = ค่าของ X^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระกัน

n = ขนาดของตัวอย่าง

t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

Somers's d = สัมประสิทธิ์ Somers's d

NS = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_Y = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 324)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.0	ไม่สัมพันธ์

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

4.1.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 = ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

4.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $(S_1^2 \neq S_2^2)$

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง . 2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1-1)} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

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

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 $MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between
 Groups)

$MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

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

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นราย
 คู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD)
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายใน
 กลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	36.3
หญิง	255	63.8
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	182	45.5
30 – 39 ปี	148	37.0
40 – 49 ปี	49	12.3
50 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	279	69.8
สมรส	115	28.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	244	61.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	8.5
10,001 - 20,000 บาท	143	35.8
20,001 - 30,000 บาท	91	22.8
30,001 - 40,000 บาท	66	16.5
40,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 เป็นชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 และต่ำกว่าปริญญาตรี 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 91 คิด

เป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 66 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ผล
ความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ใน แหล่งท่องเที่ยว	3.74	.778	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ใน สถานที่พัก	3.55	.796	ปานกลาง
ความสะอาด, สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.25	.758	มาก
ความสะอาด, สวยงามของสถานที่พัก	4.27	.755	มาก
การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก	4.03	.700	มาก
ความพร้อมและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ	4.11	.715	มาก
ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.25	.826	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่พัก	4.33	.797	มาก
รวม	4.06	.516	มาก

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความปลอดภัยของสถานที่พัก ด้านความสะอาดสวยงามของสถานที่พัก ด้านความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความพร้อมและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่พัก และด้านความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.27, 4.25, 4.25, 4.11, 4.03 และ 3.74 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ผล
ความคุ้มค่าของราคา	4.15	.805	มาก
การได้รับส่วนลดราคา	3.87	.913	มาก
การกำหนดราคาอย่างชัดเจน	4.13	.881	มาก
รวม	4.05	.732	มาก

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านการกำหนดราคาอย่างชัดเจน และด้านการได้รับส่วนลดราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ผล
ความหลากหลายของช่องทาง	3.64	.801	ปานกลาง
ความครอบคลุมพื้นที่ของช่องทาง	3.54	.819	ปานกลาง
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของช่องทาง	3.64	.867	ปานกลาง
รวม	3.60	.741	ปานกลาง

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความหลากหลายของช่องทาง ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของช่องทาง และด้านความครอบคลุมพื้นที่ของช่องทาง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ผล
ความถี่ของการสื่อสาร	3.54	.906	ปานกลาง
ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ	3.64	.873	ปานกลาง
ได้รับสิทธิพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยว	3.84	.919	มาก
การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ	3.96	1.009	มาก
การให้บริการสินเชื่อ	3.15	1.079	ปานกลาง
รวม	3.62	.713	ปานกลาง

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ และด้านได้รับสิทธิพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับ ด้านความถี่ของการสื่อสาร และด้านการให้บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.54 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ผล
ความมีชื่อเสียงและคุณภาพของผู้ประกอบการด้านที่พักและแหล่งที่ท่องเที่ยว	3.79	.813	มาก
การจัดตกแต่งภายใน ภายนอกของสถานที่พักและสถานที่ทำกิจกรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมของการบริการ	4.05	.729	มาก
ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว	3.96	.894	มาก
รวม	3.93	.629	มาก

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการจัด ตกแต่งภายใน ภายนอกของสถานที่พักสถานที่ทำกิจกรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมของการบริการ ด้าน ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว และด้านความมี ชื่อเสียงและคุณภาพของผู้ประกอบการด้านที่พักและแหล่งที่ท่องเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05, 3.96 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ตาราง 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้รางวัลตนเอง	208	52.0
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	79	19.8
เพื่อให้ได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	49	12.3
เพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้รางวัลตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเพื่อให้ได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตาราง 9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่เคยไปมากที่สุด ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	229	57.3
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	39	9.8
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	53	13.3
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	30	7.5
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นนันทนาการ	49	12.3
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่เคยไปมากที่สุด ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ด้านท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นนันทนาการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ด้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และด้านท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	44	11.0
2 ครั้ง	123	30.8
3 ครั้ง	118	29.5
4 ครั้งขึ้นไป	115	28.8
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ปีละ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตาราง 11 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาที่ชอบในการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีนาคม – มิถุนายน	42	10.5
กรกฎาคม – ตุลาคม	38	9.5
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	143	35.8
ตลอดทั้งปี	177	44.3
รวม	400	100.0

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาที่ชอบในการท่องเที่ยว พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางตลอดทั้งปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีนาคม – มิถุนายน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกรกฎาคม – ตุลาคม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 12 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	9	2.3
สมาชิกในครอบครัว	161	40.3
เพื่อน	182	45.5
อื่นๆ	48	12.0
รวม	400	100.0

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าไปกับแฟน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเดินทางคนเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 13 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	1,000.00	30,000.00	6,348.75	4,288.49

ตาราง 13 แสดงการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 6,348.75 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดไว้ในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 \quad ; i = 1, 2, 3, \dots, C$$

ควรมี $E_{ij} \geq 5$ แต่ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมดและไม่มี Cell ใดที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	182	45.5
30 – 39 ปี	148	37.0
40 ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	279	69.8
สมรส และหม้าย/หย่าร้าง	121	30.2
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	177	44.3
20,001 – 30,000 บาท	91	22.8
30,001 – 40,000 บาท	66	16.5
40,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พบว่า

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

สถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และ สถานภาพสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 66 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตาราง 15 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000 – 3,999 บาท	100	25.0
4,000 – 6,999 บาท	170	42.5
7,000 บาทขึ้นไป	130	32.5
รวม	400	100.0

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 4,000 – 6,999

บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 7,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 1,000 – 3,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	60	148	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	36	43	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	25	24	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	24	40	64
รวม	145	255	400

$\chi^2 = 12.572^*$ Sig. = .006 Cramer's V = .177 Sig. = .006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .177 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .006

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว

ประเภทการท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	87	142	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	8	31	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	23	30	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	7	23	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นนันทนาการ	20	29	49
รวม	145	255	400

$\chi^2 = 8.259$ Sig. = .083

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษประเภทท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มากกว่าการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	14	30	44
2 ครั้ง	41	82	123
3 ครั้ง	42	76	118
4 ครั้งขึ้นไป	48	67	115
รวม	145	255	400

$\chi^2 = 2.348$ Sig. = .503

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไปต่อปี และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีนาคม – มิถุนายน	9	33	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	14	24	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	51	92	143
ตลอดทั้งปี	71	106	177
รวม	145	255	400

$$\chi^2 = 5.162 \quad \text{Sig.} = .160$$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษได้ตลอดทั้งปี

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คนเดียว และอื่น ๆ	28	29	57
สมาชิกในครอบครัว	55	106	161
เพื่อน	62	120	182
รวม	145	255	400

$\chi^2 = 4.767$ Sig. = .092

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1,000 – 3,999 บาท	29	71	100
4,000 – 6,999 บาท	62	108	170
7,000 บาทขึ้นไป	54	76	130
รวม	145	255	400

$$\chi^2 = 3.851 \quad \text{Sig.} = .146$$

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา อยู่ในช่วง 4,000 – 6,999 บาท

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 3.851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	อายุ			รวม
	20-29 ปี	30- 39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	93	78	37	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	35	31	13	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	24	19	6	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	30	20	14	64
รวม	182	148	70	400

$$\chi^2 = 2.477 \quad \text{Sig.} = .871$$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์เพื่อให้รางวัลตนเอง มากกว่าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 2.477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	อายุ			รวม
	20-29 ปี	30- 39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	133	75	21	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6	21	12	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14	22	17	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	10	12	8	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า	19	18	12	49
รวม	182	148	70	400

$\chi^2 = 48.162^*$ Sig. = .000 Cramer's V = .245 Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประเภทท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .245 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	อายุ			รวม
	20-29 ปี	30- 39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
1 ครั้ง	17	22	5	44
2 ครั้ง	53	48	22	123
3 ครั้ง	67	35	16	118
4 ครั้งขึ้นไป	45	43	27	115
รวม	182	148	70	400

$\chi^2 = 13.159$ Sig. = .041

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านความถี่ในการท่องเที่ยว จำนวน 3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30- 39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	อายุ			รวม
	20-29 ปี	30- 39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
มีนาคม – มิถุนายน	14	16	12	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	17	15	6	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	60	59	24	143
ตลอดทั้งปี	91	58	28	177
รวม	182	148	70	400

$\chi^2 = 8.093$ Sig. = .231

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30- 39 ปี ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	อายุ			รวม
	20-29 ปี	30- 39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
คนเดียว และอื่น ๆ	31	24	2	9
สมาชิกในครอบครัว	50	65	46	161
เพื่อน	101	59	22	182
รวม	182	148	70	400

$\chi^2 = 39.996^*$ Sig. = .000 Cramer's V = .222 Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30- 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .222 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่าย

จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง	อายุ			รวม
	20-29 ปี	30- 39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
1,000 – 3,999 บาท	52	31	17	100
4,000 – 6,999 บาท	74	65	31	170
7,000 บาทขึ้นไป	56	52	22	130
รวม	182	148	70	400

$\chi^2 = 2.692$ Sig. = .611

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง 4,000 – 6,999 บาท

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหม้าย/ หย่าร้าง	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	143	65	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	56	23	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	38	11	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	42	22	64
รวม	279	121	400

$\chi^2 = 2.076$ Sig. = .557

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและ หม้าย/หย่าร้าง	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	177	52	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20	19	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์	37	16	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	17	13	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นนันทนาการ	29	20	49
รวม	280	120	400

$\chi^2 = 17.589^*$ Sig. = .001 Cramer's V = .210 Sig. = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .210 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหม้าย/ หย่าร้าง	
1 ครั้ง	31	13	44
2 ครั้ง	76	47	123
3 ครั้ง	97	21	118
4 ครั้งขึ้นไป	75	40	115
รวม	279	121	400

$\chi^2 = 13.498^*$ Sig. = .004 Cramer's V = .109 Sig. = .004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านความถี่ในการท่องเที่ยวจำนวน 3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .109 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .004

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหม้าย/ หย่าร้าง	
มีนาคม – มิถุนายน	27	15	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	23	15	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	102	41	143
ตลอดทั้งปี	127	50	177
รวม	279	121	400

$\chi^2 = 2.632$ Sig. = .452

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหม้าย/ หย่าร้าง	
คนเดียว และอื่น ๆ	52	5	57
สมาชิกในครอบครัว	77	84	161
เพื่อน	150	32	182
รวม	279	121	400

$\chi^2 = 62.981^*$ Sig. = .000 Cramer's V = .397 Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .397 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสและหม้าย/ หย่าร้าง	
1,000 – 3,999 บาท	77	22	57
4,000 – 6,999 บาท	121	49	165
7,000 บาทขึ้นไป	81	49	184
รวม	279	121	400

$\chi^2 = 6.068^*$ Sig. = .048 Cramer's V = .123 Sig. = .048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 4,000 – 6,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 4,000 – 6,999 บาท และ 7,000 บาทขึ้นไป ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เท่ากัน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .123 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .048

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	13	143	52	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	8	49	22	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	1	34	14	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	7	49	8	64
รวม	29	275	96	400

$\chi^2 = 9.841$ Sig. = .132

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	13	157	59	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	5	25	9	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	6	37	10	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา		26	4	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น	5	30	14	49
เชิงนันทนาการ				
รวม	29	275	96	400

$$\chi^2 = 11.105 \quad \text{Sig.} = .196$$

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ครั้ง	4	28	12	44
2 ครั้ง	16	83	24	123
3 ครั้ง	5	84	29	118
4 ครั้งขึ้นไป	4	80	31	115
รวม	29	275	96	400

$\chi^2 = 11.538$ Sig. = .073

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 4 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มีนาคม – มิถุนายน	6	29	7	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	4	21	13	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	9	101	33	143
ตลอดทั้งปี	10	124	43	177
รวม	29	275	96	400

$\chi^2 = 8.008$ Sig. = .238

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
คนเดียว และอื่น ๆ		43	14	57
สมาชิกในครอบครัว	15	108	38	161
เพื่อน	14	124	44	182
รวม	29	275	96	400

$$\chi^2 = 5.597 \quad \text{Sig.} = .231$$

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางกับสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1,000 – 3,999 บาท	9	82	9	100
4,000 – 6,999 บาท	12	114	44	170
7,000 บาทขึ้นไป	8	79	43	130
รวม	29	275	96	400

$$\chi^2 = 18.564 \quad \text{Sig.} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านค่าใช้จ่ายการเดินทางจำนวน 4,000 – 6,999 บาท

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	51	30	127	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	16	12	51	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	8	5	36	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	16	18	30	64
รวม	91	65	244	400

$$\chi^2 = 12.178 \quad \text{Sig.} = .058$$

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	39	33	157	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	13	12	14	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12	9	32	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	15	1	14	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนนันทนาการ	12	10	27	49
รวม	91	65	244	400

$\chi^2 = 31.693^*$ Sig. = .000 Cramer's V = .199 Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .199 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
1 ครั้ง	11	6	27	44
2 ครั้ง	24	28	71	123
3 ครั้ง	29	12	77	118
4 ครั้งขึ้นไป	27	19	69	115
รวม	91	65	244	400

$$\chi^2 = 7.538 \quad \text{Sig.} = .274$$

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยวจำนวน 3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
มีนาคม – มิถุนายน	19	6	17	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	7	4	27	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	23	27	93	143
ตลอดทั้งปี	42	28	107	177
รวม	91	65	244	400

$\chi^2 = 17.932^*$ Sig. = .006 Cramer's V = .150 Sig. = .006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยวคือ ตลอดทั้งปี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .150 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .006

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	อาชีพ			รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
คนเดียว และอื่น ๆ	8	7	42	57
สมาชิกในครอบครัว เพื่อน	39	32	90	161
	44	26	112	182
รวม	91	65	244	400

$\chi^2 = 6.705$ Sig. = .152

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	อาชีพ			รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
1,000 – 3,999 บาท	29	10	61	100
4,000 – 6,999 บาท	43	27	100	170
7,000 บาทขึ้นไป	19	65	83	130
รวม	91	65	244	400

$\chi^2 = 10.942^*$ Sig. = .027 Cramer's V = .117 Sig. = .027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 4,000 – 6,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 7,000 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .117 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .027

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว					
เพื่อให้รางวัลตนเอง	87	52	30	39	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	40	13	13	13	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่ง ที่ทำท่าย	19	14	10	6	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	31	12	13	8	64
รวม	177	91	66	66	400
$\chi^2 = 7.965$		Sig. = .538			

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001	30,001	40,001	
		บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	107	52	40	30	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	14	8	10	7	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	22	14	7	10	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	12	6	3	9	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เชิงนันทนาการ	22	11	6	10	49
รวม	177	91	66	66	400

$\chi^2 = 11.009$ Sig. = .528

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1 ครั้ง	25	13	3	3	44
2 ครั้ง	54	27	18	24	123
3 ครั้ง	59	20	19	20	118
4 ครั้งขึ้นไป	39	31	26	19	115
รวม	177	91	66	66	400

$\chi^2 = 17.362^*$ Sig. = .043 Cramer's V = .120 Sig. = .043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว จำนวน 3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .120 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .043

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001	30,001	40,001 บาทขึ้นไป	
		30,000	40,000		
มีนาคม – มิถุนายน	19	9	4	10	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	14	11	8	5	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	58	34	25	26	143
ตลอดทั้งปี	86	37	29	25	177
รวม	177	91	66	66	400

$$\chi^2 = 6.947 \quad \text{Sig.} = .643$$

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ตลอดทั้งปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .643 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
คนเดียว และอื่น ๆ	28	1			57
สมาชิกในครอบครัว	60	32	30	39	161
เพื่อน	89	43	25	25	182
รวม	143	91	66	66	400

$\chi^2 = 18.376^*$ Sig. = .005 Cramer's V = .152 Sig. = .005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง คือเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .152 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1,000 – 3,999 บาท	59	11	12	18	100
4,000 – 6,999 บาท	69	43	34	24	170
7,000 บาทขึ้นไป	49	37	20	24	130
รวม	77	91	66	66	400

$\chi^2 = 18.723^*$ Sig. = .005 Cramer's V = .153 Sig. = .005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 4,000 – 6,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ จำนวน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวน 4,000 – 6,999 บาท และ 7,000 บาทขึ้นไป ในจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เท่ากัน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่า Cramer's V เท่ากับ .153 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005

สมมติฐานข้อที่ 7 ผลិតภักดิ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภักดิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : ผลิตภักดิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักดิ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	5	203	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	6	73	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	2	47	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4	66	64
รวม	17	383	400

$$\chi^2 = 4.547 \quad \text{Sig.} = .208$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักดิ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภักดิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	31	198	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4	35	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	10	43	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4	26	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น นันทนาการ	9	40	49
รวม	58	342	400

$\chi^2 = 2.177$ Sig. = .703

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	1	43	44
2 ครั้ง	3	120	123
3 ครั้ง	9	109	118
4 ครั้งขึ้นไป	4	111	115
รวม	17	383	400

$$\chi^2 = 4.889 \quad \text{Sig.} = .180$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
มีนาคม – มิถุนายน		42	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	1	37	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	6	137	143
ตลอดทั้งปี	10	167	177
รวม	17	383	400

$$\chi^2 = 2.962 \quad \text{Sig.} = .398$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
คนเดียว และอื่น ๆ	4	53	57
สมาชิกในครอบครัว	6	155	161
เพื่อน	7	175	182
รวม	17	383	400

$\chi^2 = 1.254$ Sig. = .534

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1,000 – 3,999 บาท	3	97	100
4,000 – 6,999 บาท	4	166	170
7,000 บาทขึ้นไป	10	120	130
รวม	17	383	400

$\chi^2 = 5.673$ Sig. = .059

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	26	182	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	10	69	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	9	40	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	13	51	64
รวม	58	342	400

$$\chi^2 = 3.222 \quad \text{Sig.} = .359$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	31	198	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4	35	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	10	43	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4	26	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เชิงนันทนาการ	9	40	49
รวม	58	342	400
$\chi^2 = 2.177$	Sig. = .703		

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	9	35	44
2 ครั้ง	10	113	143
3 ครั้ง	17	101	118
4 ครั้งขึ้นไป	22	93	115
รวม	58	342	400

$$\chi^2 = 7.274 \quad \text{Sig.} = .064$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
มีนาคม – มิถุนายน	9	33	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	1	37	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	22	121	143
ตลอดทั้งปี	26	151	177
รวม	58	342	400

$$\chi^2 = 5.245 \quad \text{Sig.} = .110$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
คนเดียว และอื่น ๆ	19	38	57
สมาชิกในครอบครัว	17	144	161
เพื่อน	22	160	182
รวม	58	342	400

$\chi^2 = 19.179^*$ Sig. = .000 Cramer's V = .219 Sig. = .110

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .110

สมมติฐานข้อที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	77	131	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์เพื่อ	22	57	79
ได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	14	35	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	19	45	64
รวม	132	268	400

$\chi^2 = 3.220$ Sig. = .359

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	74	155	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	9	30	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	21	32	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	7	23	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เชิงนันทนาการ	21	28	49
รวม	132	268	400

$\chi^2 = 6.258$ Sig. = .181

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	22	22	44
2 ครั้ง	33	90	123
3 ครั้ง	32	86	118
4 ครั้งขึ้นไป	45	70	115
รวม	132	268	400

$\chi^2 = 11.670^*$ Sig. = .009 Cramer's V = .171 Sig. = .009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .009

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
มีนาคม – มิถุนายน	10	32	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	7	31	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	42	101	143
ตลอดทั้งปี	73	104	177
รวม	132	268	400

$\chi^2 = 11.549^*$ Sig. = .009 Cramer's V = .171 Sig. = .009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .009

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
คนเดียว และอื่น ๆ	23	34	57
สมาชิกในครอบครัว	50	111	161
เพื่อน	59	123	182
รวม	132	268	400

$$\chi^2 = 1.696 \quad \text{Sig.} = .428$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1,000 – 3,999 บาท	29	71	100
4,000 – 6,999 บาท	53	117	170
7,000 บาทขึ้นไป	50	80	130
รวม	132	268	400

$$\chi^2 = 2.733 \quad \text{Sig.} = .255$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทางโดยเฉลี่ย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	48	160	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	11	68	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	15	34	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	11	53	64
รวม	85	315	400

$$\chi^2 = 6.146 \quad \text{Sig.} = .105$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	49	180	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	8	31	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	13	40	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	5	25	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น	10	39	49
เชิงนั้นหนาการ			
รวม	85	315	400

$\chi^2 = 0.753$ Sig. = .945

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	9	35	44
2 ครั้ง	17	106	123
3 ครั้ง	30	88	118
4 ครั้งขึ้นไป	29	86	115
รวม	85	315	400

$\chi^2 = 6.383$ Sig. = .094

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
มีนาคม – มิถุนายน	11	31	44
กรกฎาคม – ตุลาคม	7	31	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	24	119	143
ตลอดทั้งปี	43	134	177
รวม	85	315	400

$$\chi^2 = 3.479 \quad \text{Sig.} = .323$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
คนเดียว และอื่น ๆ	19	38	57
สมาชิกในครอบครัว	28	133	161
เพื่อน	38	144	182
รวม	85	315	400

$\chi^2 = 6.421^*$ Sig. = .040 Cramer's V = .127 Sig. = .040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .040

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1,000 – 3,999 บาท	19	81	100
4,000 – 6,999 บาท	33	137	170
7,000 บาทขึ้นไป	33	97	130
รวม	85	315	400

$$\chi^2 = 1.974 \quad \text{Sig.} = .373$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทางโดยเฉลี่ยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
เพื่อให้รางวัลตนเอง	27	181	208
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์	14	65	79
เพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย	10	39	49
เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	10	54	64
รวม	61	339	400

$$\chi^2 = 2.218 \quad \text{Sig.} = .528$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว

ด้านประเภทการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	33	196	229
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4	35	39
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	13	40	53
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	5	25	30
ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เชิงนันทนาการ	6	43	49
รวม	61	339	400

$\chi^2 = 4.797$ Sig. = .309

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว

ด้านความถี่การท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	9	35	44
2 ครั้ง	17	106	123
3 ครั้ง	30	88	118
4 ครั้งขึ้นไป	29	86	115
รวม	61	339	400

$$\chi^2 = 6.383 \quad \text{Sig.} = .094$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
มีนาคม – มิถุนายน	5	37	42
กรกฎาคม – ตุลาคม	6	32	38
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	22	121	143
ตลอดทั้งปี	28	149	177
รวม	61	339	400

$\chi^2 = .419$ Sig. = .936

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
คนเดียวและอื่น ๆ	15	42	57
สมาชิกในครอบครัว	24	137	161
เพื่อน	22	160	182
รวม	61	339	400

$\chi^2 = 6.823^*$ Sig. = .033 Cramer's V = .131 Sig. = .033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .033

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายเดินทาง	อิทธิพลต่อพฤติกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1,000 – 3,999 บาท	10	90	100
4,000 – 6,999 บาท	26	144	170
7,000 บาทขึ้นไป	25	105	130
รวม	61	339	400

$$\chi^2 = 3.727 \quad \text{Sig.} = .155$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทย					
	กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร					
	วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	ประเภท การ ท่องเที่ยว	ความถี่ใน การ ท่องเที่ยว	ช่วงเวลาใน ท่องเที่ยว	บุคคลที่ร่วม เดินทาง	ค่าใช้จ่ายใน การ เดินทาง
เพศ	√	X	X	X	X	X
อายุ	X	√	X	X	√	X
สถานภาพ	X	√	√	X	√	√
ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X
อาชีพ	X	√	X	√	X	√
รายได้	X	X	√	X	√	√
ผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X	X
ราคา	X	X	X	X	√	√
ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	√	√	X	X
การส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	√	X
ลักษณะทางกายภาพ	X	X	X	X	√	X

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

6. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
10. การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานที่เคยท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวความสนใจพิเศษภายในประเทศ การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆ ทั้งหมด 7 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตทองหล่อ เขตวัฒนา และเขตบางกะปิ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คนเพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อและมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีคำถาม 22 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ประเภทการท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ความถี่การท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal/Interval Scale)
4. ช่วงเวลาท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 2.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.3 หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการท่องเที่ยว
 - 2.4 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.05 และ 3.93 เรียงตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ อยู่ในระดับมากได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่พัก ความสะอาด, สวยงามของสถานที่พัก ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะอาด, สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก และความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในสถานที่พัก

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา การกำหนดราคาอย่างชัดเจน และการได้รับส่วนลดราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของช่องทางและความหลากหลายของช่องทางซึ่งมีค่าเท่ากัน รองลงมาคือความครอบคลุมพื้นที่ของช่องทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ และได้รับสิทธิพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ ความถี่ของการสื่อสาร และการให้บริการสินเชื่อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดตกแต่งภายใน ภายนอกของสถานที่พัก และสถานที่ทำกิจกรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมของการบริการ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงและคุณภาพของผู้ประกอบการด้านที่พักและแหล่งที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวความสนใจพิเศษเพื่อให้รางวัลตนเอง รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แก่ตัวเอง ในการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่เคยไปมากที่สุด ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 ครั้ง สามารถเดินทางได้ตลอดทั้งปี มีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทาง รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นจำนวนเงิน 4,000 – 6,999 บาท โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทการท่องเที่ยว ด้านความถี่การท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2

อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านความถี่การท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ยกเว้นมีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทการท่องเที่ยว และด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นไม่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 4

ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านประเภทการท่องเที่ยว ด้านความถี่การท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

สมมติฐานข้อ 11

ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านประเภทการท่องเที่ยว ด้านความถี่การท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ยกเว้นไม่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วิชิต สุขสรณัญ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการนำนโยบาย 11 กลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติ จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การประกาศปีการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่มีสีสันและกระตุ้นให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และจากที่ไม่เคยคิดทำให้คิดอยากไปเที่ยว มีการสนับสนุนความร่วมมือจากหน่วยงานราชการผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปและประชาชนในท้องถิ่นในการพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่เดิมและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่นำเสนอใจผนวกเป็นแผนงานเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งหญิงและชายสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทการท่องเที่ยว และด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง จากงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20 – 29 ปี สนใจการท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ประทานพร สังข์นุกูล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อรสนิยม และแบบแผนพฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ชื่นชอบกิจกรรมกีฬาผจญภัยต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ดำน้ำ ปีนเขา ปั่นจักรยาน

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ประทานพร สังข์บุญกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สถานภาพสมรส และเป็นกลุ่มครอบครัวจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ประทานพร สังข์บุญกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพราะเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดและอำนาจในการซื้อ จึงเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า

2. ปัจจัยทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยว การออกแบบ สถานที่พัก และกิจกรรมที่จัดขึ้น ความปลอดภัย ความพร้อมและคุณภาพการบริการ ซึ่งมีอยู่หลากหลาย และแต่ละสถานที่ แต่ละกิจกรรม จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ความนิยม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอยู่หลากหลายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ คุณลักษณะ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับประกันคืน

ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุ วัชรวิทย์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า จำนวนเงินที่เสียเป็นค่าใช้จ่ายไป ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วย เพราะในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ต้องจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด เนื่องจากค่าครองชีพในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวก็ตระหนักถึงความสำคัญในคุณค่าของเงิน จึงต้องการให้ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด ในจำนวนที่ได้จ่ายไป

การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว และด้านช่วงเวลาในท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ รศ.ชงชัย สันติวงษ์ (2546: 272) ที่กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับวิถีทางการจำหน่าย (Place) ควรให้มีความสะดวกในการจัดหาในทุกที่ ในระบบ “สายโซ่อุปทาน” (Supply Chain) เพื่อให้สามารถเสนอขายได้โดยรวดเร็วตรงเวลาและประหยัดที่สุด และสอดคล้องกับ พิษณุ วัลวุฒิ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการยอมรับและการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ได้แก่ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม อย่างเช่นในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การลดราคาพิเศษ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ และด้านลักษณะทางกายภาพ ความมีชื่อเสียงคุณภาพของผู้ประกอบการด้านที่พัก/แหล่งที่ท่องเที่ยว, การจัดตกแต่งภายใน ภายนอกของสถานที่พัก และสถานที่ที่ทำการกิจกรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมของการบริการ, ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการบอกต่อ จากแรงกระตุ้นที่เกิดจากการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 194) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws ซึ่ง 1 ใน 6Ws คือ who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-39 ปี ซึ่งมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถพิจารณาได้ว่า ควรจะเน้นการเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ในรูปแบบแปลกใหม่ ให้ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เป็นแนวทางให้บริษัทนำเที่ยวไปเสนอขายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกช่องทางหนึ่ง

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความหลากหลายของกิจกรรม ความสะอาด ความสวยงาม การออกแบบตกแต่ง ความพร้อมและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ความปลอดภัย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรตระหนักถึง การสร้างจุดเด่นของภาพลักษณ์ การรักษาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยการตลาด ด้านราคา ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ควรให้ความสำคัญทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมตลาดเข้าร่วม เช่น ลดราคาช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จัดโปรแกรมราคาพิเศษสำหรับช่วงเวลาพิเศษ เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้สนใจมากขึ้น

4. ประเภทการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวความสนใจพิเศษประเภทอื่น ๆ ควรให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว โดยมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดแรลลี่ การจัดงานสัมมนา บริการนวดแผนไทย เพื่อให้เกิดการยอมรับและบอกต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษแต่ละประเภท ถึงความคาดหวัง แนวโน้มและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ไปวางแผนปรับกลยุทธ์ที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาในด้านการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ความพร้อมของผู้ประกอบการ และความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

3. ควรมีการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ควบคู่กันไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การทำตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). จุลสารการท่องเที่ยว เดือนมกราคม – มีนาคม 2550 : สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). จุลสารการท่องเที่ยว เดือนเมษายน – มิถุนายน 2549 : สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2550 : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549 : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549 : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ. กรุงเทพฯ. กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิษณุ วิทยุฉิม. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมทิกา วาทินวิเศษ. (2548). แนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ จก.ม.(การจัดการภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- มัลลิกา บุนนาค และคณะ. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัชพงศ์ มุลาสินธุ์. (2546). การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชิต สุขสรอายุ. (2545). ประสิทธิผลของการนำนโยบาย 11 กลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติ. สารนิพนธ์ รป.ม. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- วิลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2549). สถิติจำนวนสำนักงาน ห้างร้านแบ่งตามเขต. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.bma.go.th/info/>
- สมฤทัย เสงสธรกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สร้อยดี อาสาสรพกิจ. (2542). การศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ . (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: บริษัทซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Allenby, Guy. 2000. 'The Wheel World'. *Sydney Morning Herald*, Weekend 6, 12 August, Travel p.l.
- Kotler, Philip. (1997) . *Marketing Management Analysis, Lanning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Poon, A. 1997. 'Global Transformation: New Tourism Defined'. In France, L. (Ed.). *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. London: Earthscan Publications
- Read, S. E. 1980. 'A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel'. In Hawkins, D.E., Shafer, E. L. & Rovelstad, J. M.(Eds.). *Tourism Marketing and Management Issue*. Washington, DC: George Washington University, pp. 193 – 202.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมายถูกในช่องที่เหลี่ยม ทุกข้อตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 - 29

2) 30 - 39

3) 40 - 49

4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับระดับอิทธิพลของลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านที่ทำให้ท่านตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่นั่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในสถานที่พัก					
3. ความสะอาด, สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความสะอาด, สวยงามของสถานที่พัก					
5. การออกแบบตกแต่งสถานที่พัก					
6. ความพร้อมและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ					
7. ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
8. ความปลอดภัยของสถานที่พัก					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ความคุ้มค่าของราคา					
10. การได้รับส่วนลดราคา					
11. การกำหนดราคาอย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
12. ความหลากหลายของช่องทาง					
13. ความครอบคลุมพื้นที่ของช่องทาง					
14. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของช่องทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ความถี่ของการสื่อสาร เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, งาน Trade Show					
16. ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ					
17. ได้รับสิทธิพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยว					
18. การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ					
19. การให้บริการสินเชื่อ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ความมีชื่อเสียงและคุณภาพของผู้ประกอบการด้านที่พัก และแหล่งที่ท่องเที่ยว					
21. การจัดตกแต่งภายใน ภายนอกของสถานที่พัก และสถานที่ที่ทำการกิจกรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมของการบริการ					
22. ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

1. การเดินทางของท่านเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
 - 1) ท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเอง
 - 2) ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แก่ตัวเอง
 - 3) ท่องเที่ยวเพื่อได้ผจญภัยหรือพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย
 - 4) ท่องเที่ยวเพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

2. ในการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ท่านเคยไปมากที่สุด ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
 - 1) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เช่น เดินป่า ศึกษารวมชาติ ส่องสัตว์ ดูนก ดูดาว ชมผีเสื้อ การปีนผา/ไต่ถ้ำ ขี่จักรยานเสือภูเขา ล่องแก่ง พายเรือแคนู/เรือคายัค เทียวถ้ำ ดำน้ำ ขับรถATV กระโดดบันจี้จัม เทียน้ำตก ล่องแพ พักเดินที่ นั้งช้าง
 - 2) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น โครงการหลวง โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เทียวสวนผลไม้ ไร่ อุ่น ฟาร์มโชคชัย โครงการหลวงดอยอ่างขาง ศูนย์การศึกษาป่าชายเลนอ่าวคุ้งกระเบน สวนกล้วยไม้ ศูนย์วิจัยทางการเกษตร
 - 3) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์) เช่น ชมแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ พระราชวัง วัง พระตำหนัก ประสาทหิน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑสถาน ประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี งานบุญบั้งไฟ งานเทศกาลสงกรานต์
 - 4) ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ท่องเที่ยวชมวัด มัสยิด นั่งสมาธิ การไปนมัสการเกจิอาจารย์ บูชา ศาสนสถานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดร่องขุน พระธาตุดอยสุเทพ พระปฐมเจดีย์ วัดแขก
 - 5) ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น หินหนานนาการ สวนสัตว์เชียงใหม่ สยามโอเชียนเวิลด์ พัทยาปาร์ค ภูเก็ตแฟนตาเซีย คาบาเร่ต์โชว์ พิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติวิทยา สวนสนุกตรึมเวิลด์ โรงละครสยามนิรมิตร

3. ความถี่ที่ท่านเคยท่องเที่ยวความสนใจพิเศษมากที่สุด บ่อยแค่ไหนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้งขึ้นไป

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบเดินทางมากที่สุด ใน 1 ปีที่ผ่านมา

<input type="checkbox"/> 1) มีนาคม - มิถุนายน	<input type="checkbox"/> 2) กรกฎาคม - ตุลาคม
<input type="checkbox"/> 3) พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์	<input type="checkbox"/> 4) ตลอดทั้งปี

5. ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปกับใคร

<input type="checkbox"/> 1) คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2) สมาชิกในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ในช่วงปีที่ผ่านมา
เป็นจำนวนเงิน.....บาท

* ขอขอบคุณ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ

สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ

ข้อมูลสถิติ นักท่องเที่ยวไทย ตั้งแต่ปี 2540 - 2549

Year	Domestic						
	Thai Visitor		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Trip	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1997 ^{/1}	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	+11.57	180,388.00	+14.66
1998 ^{/1}	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	+3.19	187,897.82	+4.16
1999 ^{/1}	53.62	+3.02	2.43	1,523.55	+2.29	203,179.00	+7.42
2000 ^{/1}	54.74	+2.08	2.48	1,717.77	+12.75	210,516.15	+3.61
2001 ^{/1}	58.62	+7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	+6.28
2002 ^{/1}	61.82	+5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	+5.19
2003 ^{/1}	69.36	+12.20	2.61	1,824.38	+7.98	289,986.81	+23.22
2004 ^{/1}	74.80	+7.84	2.60	1,852.33	+1.53	317,224.62	+9.39
2005 ^{/1}	79.53	+6.33	2.73	1,768.87	-4.51	334,716.79	+5.51

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2549)

ภาคผนวก ค

การประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2550

การประชุมสัมมนาแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2550

สรุปสถานการณ์ตลาด (Market Briefing)

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สป. เข้าร่วมรับฟังสรุปสถานการณ์ตลาด (Market Briefing) และแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2550 เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2549 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป เข้าร่วมรับทราบสถานการณ์การท่องเที่ยว แผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยสรุปสาระสำคัญมีดังนี้

รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2550 โดยเสนอผลการดำเนินงานในปี 2548 มีผู้เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 79.53 ล้านคน/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ร้อยละ 6.33 และมีรายได้ จำนวน 334,716 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 สำหรับปี 2549 มีผลจากปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ในไตรมาสที่ 4 เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อาจจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ส่วนการกระจายรายได้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่หลักที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาคือพื้นที่แถบชายทะเล (ภาคใต้และภาคตะวันออก) ในปี 2550 ตั้งเป้าหมายรายได้ไว้ที่ 377,800 ล้านบาท โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เยาวชนวัยทำงาน ครอบครัว ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้มีรายได้สูง (ชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทยให้เที่ยวในประเทศไทย)

กลยุทธ์การตลาดในประเทศปี 2550

1. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและระหว่างภูมิภาค
2. กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาล
3. เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้และสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขอความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการในด้านกลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติการเรียนรู้ สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาในทุกระดับชั้น เช่น โครงการขยันออมเพื่อท่องเที่ยว โครงการพาน้องท่องเที่ยว เป็นต้น

(สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงศึกษาธิการ : 2549)

ภาคผนวก ง
แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2550

แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2550

นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แถลงการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2550 โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมท่องเที่ยว กว่า 500 คน เข้าร่วมฟังทิศทางการดำเนินงานในปีหน้าว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมจะเน้นให้เกิดการเดินทางได้อย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นชาวไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะต่างประเทศนั้นจะมุ่งเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อเพิ่มรายได้ เช่น กลุ่มยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อาเซียน โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา รวมทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (Year Round Destination) และส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเข้าภูมิภาคเอเชีย โดยใช้ประเทศไทยเป็นประตู (Gateway)

ผู้ว่าการ ททท. กล่าวว่า แผนการตลาดภายในประเทศเน้นขยายพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในและระหว่างภูมิภาค โดยเพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมกับท้องถิ่น ซีอีโอ และภาคเอกชนในทุกกระดับ สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศในปี 2550 จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยให้แข็งแกร่ง สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ ภายใต้แนวคิด Thailand Unforgettable หรือการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงผ่านไปมาแล้วผ่านไป แต่จำไว้ในใจไม่รู้ลืม โดยมีช้างเป็นสัญลักษณ์ ยืนอยู่ในวงกลมของดวงอาทิตย์ที่แสดงถึงความอบอุ่นของประเทศ และแนวคิดท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ในการทำตลาดในประเทศที่จะสื่อให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเหมือนปัจจัยที่ 6 ในปัจจุบัน

เป้าหมายตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2550

1. ต้องการเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปี 2549
2. รายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 โดยเป้าหมายรายได้ตลาดต่างประเทศ 547,500 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยว 15 ล้านคน ส่วนเป้าหมายรายได้ตลาดในประเทศ 377,800 ล้านบาท
3. จำนวนนักท่องเที่ยว 8.2 ล้านคน

(จุฑามาศ ศิริวรรณ : 2549)

ภาคผนวก จ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาววัชรภรณ์ พึ่งสมบุญ
วันเดือนปีเกิด	6 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 164/3 ซ.พระราม 6 ซอย 28 ถ.พระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ฝ่ายขายและการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ้าท์อีส เอเชีย เน็ตเวิร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด เลขที่ 4 ซอยเสรี 2 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ