

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
แบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX OF ONE-DAY TRIP TRAVELLING DECISION
OF THAI TOURISTS IN BANGKOK



T129939



พัชรวัลย์ มนัสพงษ์ธนากุล

PATCHARAVALAI MANUSPONGTANAKUL

GVN.
พ.ศ. ๒๕๕๖
๒๕๕๖

เลขหมู่.....129939 ✓
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี..... 4 ส.ค. 2557

b. ๗๒๕๘๐๒๑๖
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-039

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX OF ONE-DAY TRIP TRAVELLING DECISION
OF THAI TOURISTS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-039

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยว
ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวพัชรพลย์ มนัสพงษ์ธนากุล

รหัสประจำตัว

55671612

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย 2) พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การทดสอบความสอดคล้องกันเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Homogeneity) และการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.993 โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลจากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ I ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับที่แตกต่างกัน และพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย หิรัญญิต สมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์ ไพฑูริย์ เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล และ ดร.เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ดร.มณฑาทิพย์ สุวัฒน์นะคิลิก คุณอิงอร อารีวงศ์ และคุณวสันต์ มุกดามาต ที่ช่วยกรุณาตลอดเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

พัชรพลย์ มนต์พงษ์ธนากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	11
2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว.....	30
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ ไปเช้าเย็นกลับ.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบ ไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน วิจัย.....	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	141
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	148
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	159
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	166
ประวัติผู้เขียน.....	176

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	17
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้ประกอบการบริโภค.....	28
3.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	46
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	53
4.1 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
4.2 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในรอบ 1 ปี..	58
4.3 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	59
4.4 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว.....	59
4.5 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว.....	60
4.6 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว.....	60
4.7 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว.....	61
4.8 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	61
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	63
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	65
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	66
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	67
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	68
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม.....	69
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	71
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	74
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรส กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	78
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	81
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ต่อเดือน กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	86
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

VIII

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	97
4.24 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	102
4.25 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	105
4.26 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	109
4.27 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	112
4.28 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	116
4.29 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	120
4.30 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	124
4.31 ค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Independent.....	136

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ทิศทางการเจริญเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม กับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทย.....	1
1.2 ร้อยละประสบการณ์การเดินทาง ค้างคืน ต่างจังหวัดใน 2 ปีที่ผ่านมา.....	2
1.3 ร้อยละชาวกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบ ไปเช้า-เย็นกลับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2.1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	12
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.4 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับ.....	40



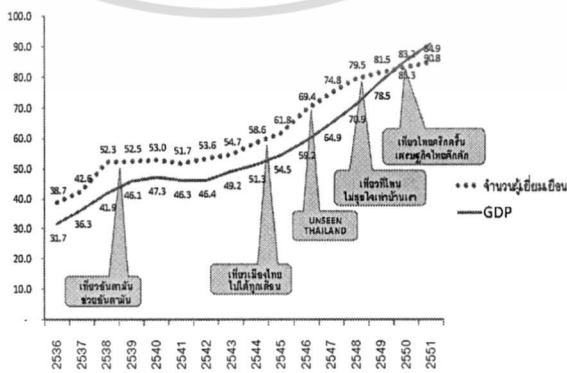
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาท และความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยทำให้เงินต่างประเทศไหลเข้ามาในรูปของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวลดปัญหาการว่างงาน ช่วยการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากความแตกต่างกันในรายได้ของประชาชนให้น้อยลงได้ เพราะรายจ่ายของนักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลผลิตทางการท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ในภูมิภาคท้องถิ่นต่างๆ ได้รายได้จากการท่องเที่ยวจึงเสมือนกับรายได้จากการส่งออกเช่นเดียวกัน เพียงแต่ในกรณีนี้ผู้ซื้อได้เดินทางมาซื้อที่ประเทศไทย การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ดังนั้นผลกระทบทางเศรษฐกิจประการแรกๆ ที่เห็นได้จากการท่องเที่ยวก็คือ การช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (Gross Domestic Product) ของประเทศนั่นเอง (ณัฐกานต์. 2542)

การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดเจนว่าเกิดขึ้นเนื่องจาก 2 ปัจจัยหลัก ส่วนแรกได้แก่ปัจจัยที่เกิดจากผลการปฏิบัติงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังภาพที่ 1.1 อาทิแคมเปญ “เที่ยวเมืองไทยไปได้ทุกเดือน” ในปี พ.ศ.2545 โครงการ UNSEEN THAILAND ในปี พ.ศ.2547 และที่เด่นชัดอีกแคมเปญหนึ่งได้แก่โครงการณรงค์เพื่อการท่องเที่ยวเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ในปี พ.ศ.2550 ซึ่งผลการดำเนินงานของ ททท. ในแต่ละโครงการนั้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนของผู้เยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1.1 ทิศทางการเจริญเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553 : 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดให้คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างต้องเคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดใน 2 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งพบหน่วยตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี เคยเดินทาง ในลักษณะดังกล่าวถึงร้อยละ 85.4 อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 14.6 ที่ไม่ได้เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดในลักษณะดังกล่าวนี้ มีอยู่ถึงร้อยละ 6.2 ที่ไม่ได้เดินทางไปไหนเลยในช่วงเวลาดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 1.2



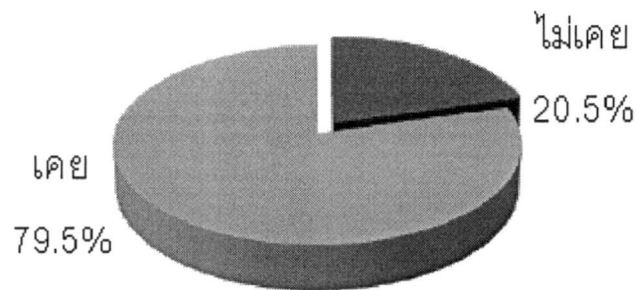
ภาพที่ 1.2 ร้อยละประสบการณ์การเดินทางค้างคืน ต่างจังหวัดของชาวไทยในกรุงเทพมหานครระหว่างปี

พ.ศ. 2552-2553

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553: 22)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดใน 2 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งนั้น มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับร่วมด้วยถึงร้อยละ 79.50 โดยเฉพาะกลุ่มคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ยัง โสด หรือ ไม่ก็สมรสแล้วแต่ยังไม่มียุติ ที่มีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มความถี่ในการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังภาพที่ 1.3 แสดงร้อยละชาวกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553: 22)

อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นผลทางอ้อมที่อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันได้แก่ ผลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งเห็นได้จากทิศทางการเจริญเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมมีความสอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ การเติบโตของการท่องเที่ยวในด้านปริมาณการเดินทางมีการขยายตัวไปพร้อมๆ กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั่นเอง

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยขึ้นกับปัจจัย 3 ลักษณะ ได้แก่ การจัดสรรเวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม และค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเดินทางไป และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายที่สามารถเดินทางไปได้โดยตรง และแรงจูงใจในการแสวงหาความรัก ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดที่จะบ่งชี้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางได้อย่างสำคัญ ปัจจัยทั้งสามนี้มีผลมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจและการทุ่มเทเวลาในการประกอบอาชีพของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องดิ้นรนต่อสู้ในการดำรงชีพค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงของคนทุกประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับเป็นที่นิยมแพร่หลายโดยทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดสูงสุด อันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

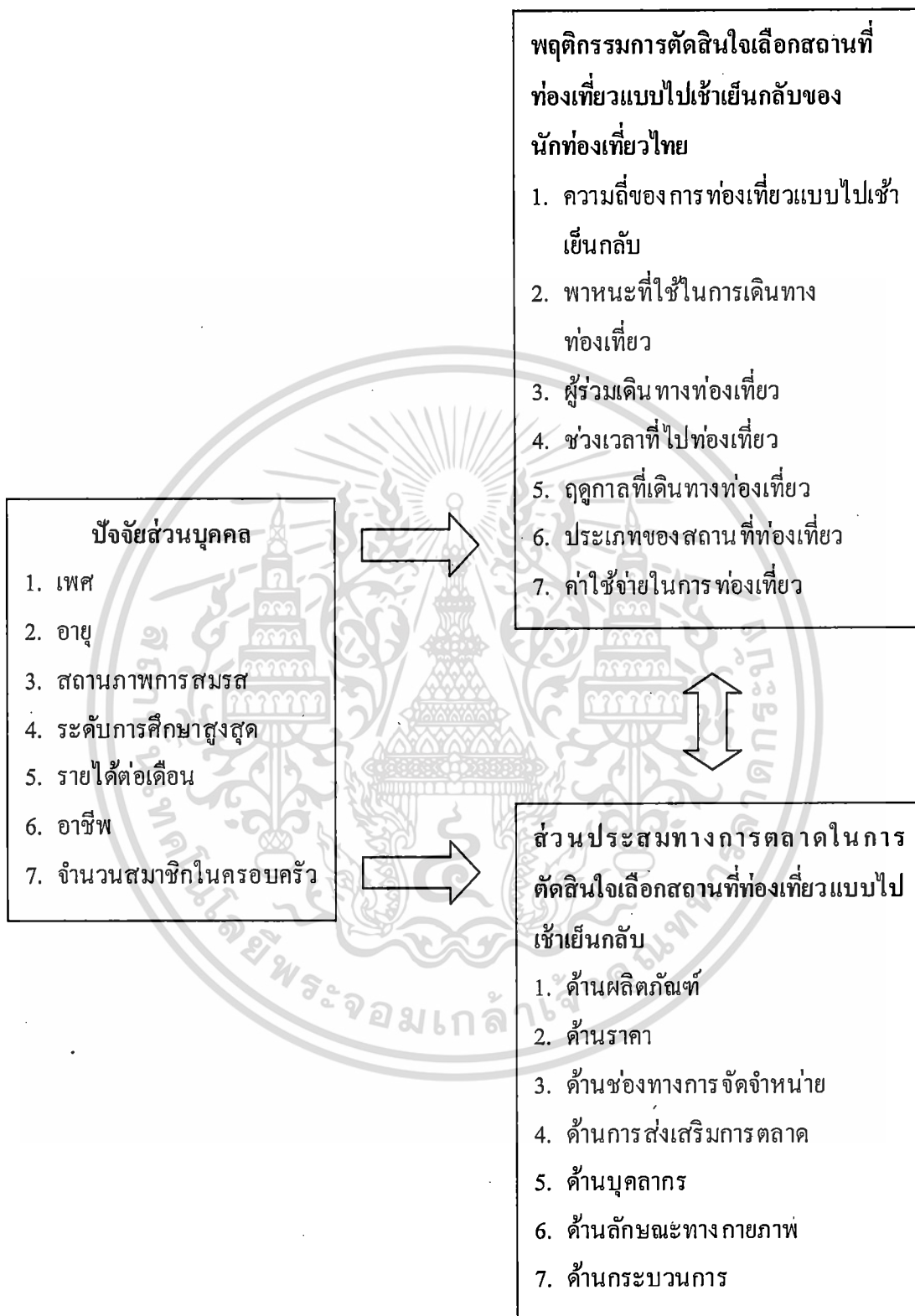
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาในการตัดสินใจซื้อแล้วจะทำให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 ถึง เดือนมีนาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งใช้ในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในประเทศไทย

- ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน โดยมีมูลค่า (Value) ในการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยและอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ทาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและ กิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และ บริการจากผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภค

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนและสื่อ เช่น โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อเตือนความทรงจำ แข่งขันข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

- บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตบริการและการให้บริการ

- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความพยายามในการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความสะอาด ความหรูหรา ความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

- กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งจบการซื้อขาย และรวมถึงการให้บริการหลังการขาย

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจราบที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทาง และการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

4. การท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หมายถึง การเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาในการเดินทางไป-กลับ พักผ่อน หรือหาความรู้ภายใน 1 วัน ยกเว้นการไปท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า

5. ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หมายถึง จำนวนครั้งของการออกไปท่องเที่ยวภายใน 1 วัน

6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง ประเภทยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

7. ผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือเดินทางท่องเที่ยวกับคูรัก หรือบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน หรือกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง

8. ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์ หรือวันหยุดตามประเพณี หรือวันหยุดพักผ่อนประจำปี

9. ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับมากที่สุดรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม) หรือฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน) หรือฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม) หรือเดินทางท่องเที่ยวทุกฤดูกาลเท่าๆ กัน

10. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา หรือแหล่งท่องเที่ยวซื้อของ/ซื้อปิ้ง หรือแหล่งเที่ยวนันทนาการ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

11. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าเดินทาง ค่าธรรมเนียม (ค่าบัตรผ่านประตู) ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าซื้อของฝากและของที่ระลึก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. (2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

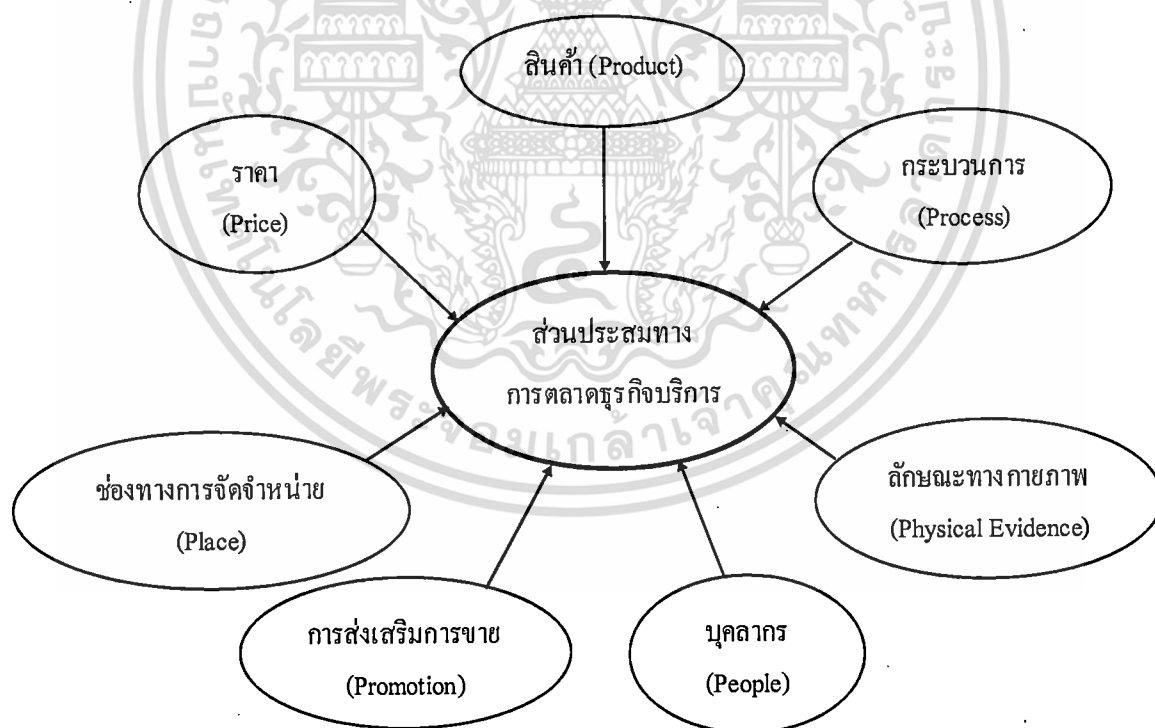
กุลวดี หุระโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพที่ 2.1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความต่างด้านคุณภาพ ความต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

3. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งจะมีหน้าที่ต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติใดบ้าง

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) สิ่งนั้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตากลุ่มเป้าหมายได้ 2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็น

สินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

7. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2.1.2.2 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
2. ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหลายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า จึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สักยภาพทางธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่รับจัดการระบบกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของธุรกิจ

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

2.1.2.5 บุคลากร (People) สำหรับการบริการสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากรในการให้บริการด้วย บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่สรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพราะถ้าบุคคลที่ทำหน้าที่ไม่มี

ประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพดีก็ตาม ก็อาจทำให้ลูกค้าปฏิเสธที่จะซื้อได้ และด้วยความสำคัญของบุคลากรในการให้บริการ ทำให้นักการตลาดเน้นที่การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งที่คุณภาพลูกค้าสามารถพบเห็นได้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถแสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

2.1.2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจบริการเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานกิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างเป็นกระบวนการทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น คำว่ากระบวนการนี้จึงรวมไปถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถเก็บรักษาได้หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้แก่ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการ

ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวอย่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	-ระดับคุณภาพ -อุปกรณ์ประกอบ -บรรจุภัณฑ์
ด้านราคา	-การรับประกัน -สายผลิตภัณฑ์ -ตราสินค้า
ด้านสถานที่การให้บริการ	-ความยืดหยุ่นระดับราคา -รูปแบบการชำระเงิน -ความแตกต่างกับคู่แข่ง -ส่วนลดที่ยอมให้
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-รูปแบบช่องทางการให้บริการ -คนกลาง -ทำเลที่ตั้ง -การเดินทางและการขนส่ง -การเก็บรักษาสินค้า -การจัดการช่องทางการให้บริการ
ด้านบุคลากร	-การผสมผสานพนักงานขาย -การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ	-การฝึกอบรม -การตัดสินใจ -ภารกิจ -แรงจูงใจ -ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า -รูปลักษณ์ภายนอก -พฤติกรรมระหว่างบุคคล -ทัศนคติของลูกค้ารายอื่นๆ -พฤติกรรม -การติดต่อกับลูกค้า
กระบวนการให้บริการ	-การตกแต่งสภาพแวดล้อม -สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก -สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า
	-รูปแบบการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนั้นตอนการให้บริการแบบธรรมดาหรือซับซ้อน -ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 20)

2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2552)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือใครก็ตามที่กิน หรือใช้สินค้า บริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ รวมทั้งหมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว (วิชชุตา กันทะมาลา. 2552)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อและใช้สินค้าในรูปแบบที่ต่างกัน ไป และได้รับการบริการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2.2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สุนิสา จันทร์เลขา. 2550)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่ง เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (วุฒิพงษ์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2550)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546)

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้าบริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 2.2

วัฒนธรรม	สังคม		บุคคล		ผู้บริโภค
-วัฒนธรรมพื้นฐาน	-กลุ่มอ้างอิง	-อายุและวงจรชีวิต -อาชีพ -ปัจจัยทางเศรษฐกิจ -รูปแบบการดำเนินชีวิต -บุคลิกภาพ -การมองตนเอง	จิตวิทยา		
-วัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว		-การรับรู้		
-ชนชั้นทางสังคม	-บทบาทและสถานะ		-การเรียนรู้ -ความเชื่อและทัศนคติ		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. (1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่

2.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมนขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

3. ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชนชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกมีความนิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถาน ที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้าน สันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน ได้แก่

ประการแรก คือ คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คือ คนเราจะดูมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของตน

ประการที่สาม คือ ชนชั้นทางสังคมของคนสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ คือ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดอายุขัย ขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้น

ลักษณะชนชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class ประกอบด้วย คนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ข้าราชการระดับสูง สมาชิกส่วนมากจบปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกว่า เป็นตา เป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class ประกอบด้วย ผู้ที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มักทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ กลุ่มนี้เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีฐานะจนแต่ชื่อเสียงได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชนชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย (สุนิสา จันท์เลขา. 2550)

2.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ ชื่อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ชื่อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้านซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มอาชีพซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ชื่อของครอบครัว การขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ พลังงานและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

(1) กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ การจ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆก็เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

(2) ความสนใจ (Interests: I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้น ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

2.2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ, ทศนคติ, บุคลิกภาพ, แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138 - 144)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4. ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงเออสารนี้เป็นเออสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเออสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลในแต่ละคนได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน นักการตลาดมีทางเลือกคือ

(1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

(2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id), อีโก้ (Ego), ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

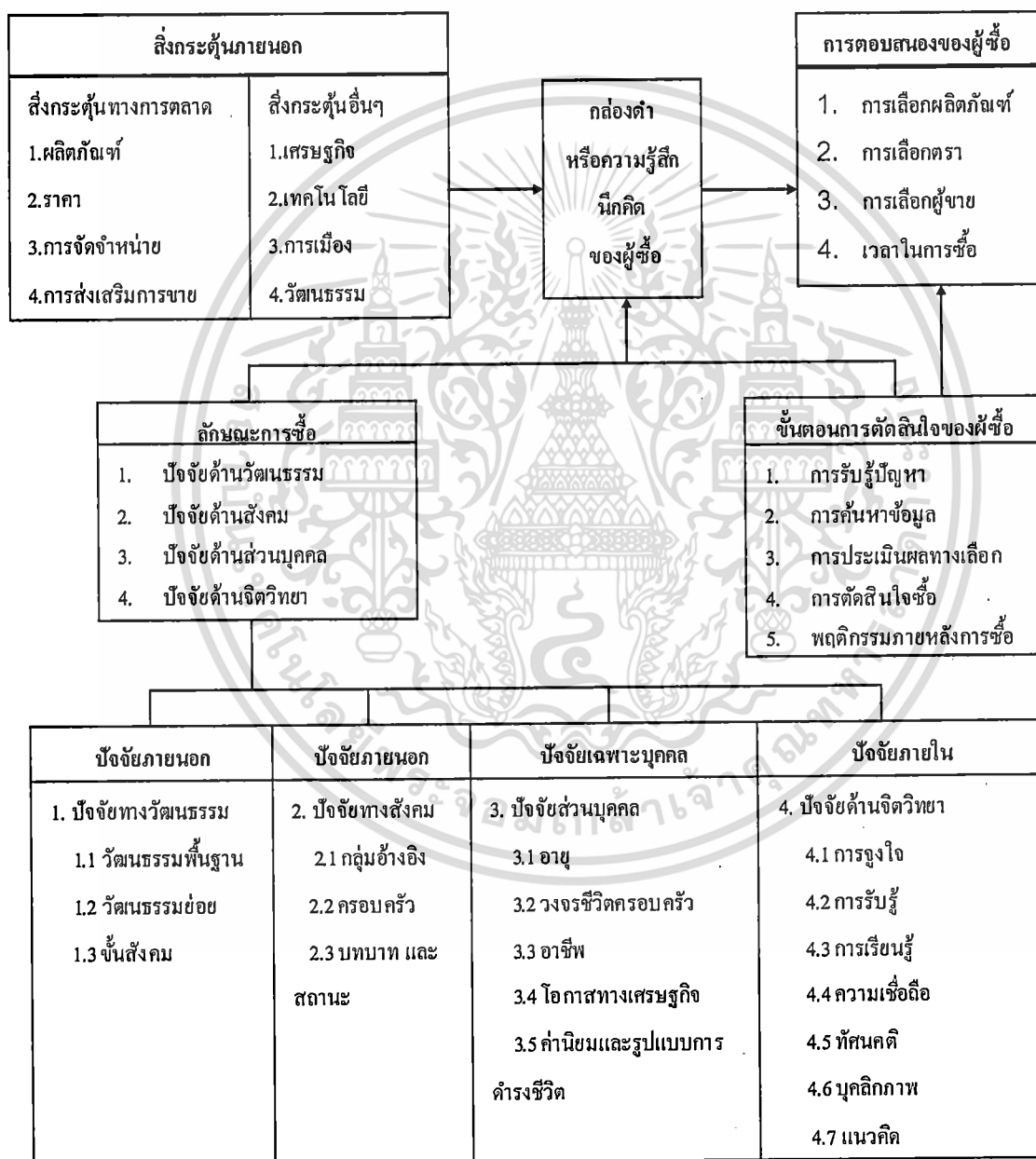
(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงตนในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกนึ้กคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกนึ้กคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ และคณะ. 2546)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000 : 286)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของ โมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ได้อย่างเหมาะสม (วิชชุดา กัณฑ์มาลา. 2552)

กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Process of Behavior) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective), บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization), โอกาสในการซื้อ (Occasion), ช่องทางในการซื้อ (Outlet), ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ดังแสดงในตารางที่

2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000: 171)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น คือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อสำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ประเทืองปัญญา พักผ่อนสนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ความรู้สึกพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (ประเสริฐ วิทยารัฐ. 2530: 3)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่หนึ่ง ไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น (วินิจ วิจารณ์. 2532: 6)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพด้านวัฒนธรรมด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (นิคม จารุมณี. 2545: 1)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีไว้เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลและเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยไม่ไว้เพื่อเป็นการประกอบอาชีพรายได้ (ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. 2536)

ความหมายของการท่องเที่ยวมี 2 ประการ ดังนี้

การท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งหลายในการอยู่อาศัยของบุคคลในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีเงื่อนไขว่าเขาเหล่านั้นจะต้องไม่อยู่อาศัย ณ ประเทศนั้นเป็นการถาวรเพื่อทำกิจกรรมใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการชั่วคราวหรือถาวรในการที่จะได้มา ซึ่งรายได้การท่องเที่ยวมีความหมายทั้งเป็นศาสตร์ศิลปะ และเป็นธุรกิจในการสร้างความพอใจให้กับ นักท่องเที่ยว เช่น การจัดการที่พัก การจัดการด้านความสะดวกสบาย เป็นต้น

การท่องเที่ยวมีความหมายกว้าง กล่าวคือ มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพิ่มพูนความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังมีหมายถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่ง ไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งที่เป็นการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกันและทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว นั้น จะมีความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ (วรรณ วลัยวานิช. 2539: 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติเป็นการชั่วคราว เพื่อความสนุกสนาน โดยความสมัครใจ ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ และการเดินทางท่องเที่ยวนี้ต้องไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากความหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลายตามแต่ทัศนคติของตนจากหลักการและเหตุผลต่างๆ มากมายข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าเมื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเจริญถึงจุดๆ หนึ่ง ที่การท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนารูปแบบ และแนวคิดสู่การท่องเที่ยวที่พยายามจะรักษาสมดุลธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของมวลมนุษยชาติ เพื่ออนุรักษ์คนรุ่นหลังจะได้มีธรรมชาติที่สวยงามต่อไปในอนาคต เป็นการเปลี่ยนมือจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง จึงเป็นเกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ดังเช่นในปัจจุบัน และสำหรับแนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อการส่งเสริมพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักเป็นที่นิยมในการมาเยือน และนำมาซึ่งรายได้ และการพัฒนาต่อสถานที่นั้นเป็นลำดับต่อไป

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นช่องทางยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น นอกเหนือไปจากการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศเท่านั้น ยังทำให้บทบาทของเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นปัจจัยของการมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย และทำให้อาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออก เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อจะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศ และช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป (โสภภาพร สุทธิศักดิ์. 2539: 82)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมาเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศเกิดดุลอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 3 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมินาณนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้าสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างกว้างขวางเป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรคความเจริญทางสังคมให้เกิด แก่ท้องถิ่นทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับบริการแก่ผู้มาเยือน ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการ รักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและรักแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4 การท่องเที่ยวช่วยจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยจัด ปัญหาการหลังไหล และเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำ หรือเสียง โขคในเมืองของประชาชนในชนบท

2.5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์รู้จัก ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต และประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือนเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกลึถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่ นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะ รู้จัก ทำความเข้าใจ กัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก คุ่นเคย รู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการ สร้างความรักสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศจะเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดีนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วม โลกจะช่วย สร้างสรรคสัมพันธไมตรี และความสงบสันติสุขใน โลก การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อ ประเทศใน ทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นต่อบุคคล เศรษฐกิจ การเมืองและประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวจะ เป็น สิ่งสำคัญ ประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศพัฒนาก้าวหน้าต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากร ของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าที่ระลึกตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

3.4 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

3.5 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต เป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดว่าเป็นแหล่งจ้างงานที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสัปดาห์กันหลายๆอาชีพ เช่น อาชีพเกี่ยวกับการขนส่ง อาชีพให้บริการด้านที่พัก อาชีพจัดบริการสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว อาชีพผลิตของที่ระลึก และอาชีพเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นการลดการว่างงานลงประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่องค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำรวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2539: 7)

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จัดว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Nature Attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (Solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น จุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจเหล่านั้นอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงหมายรวมถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (Historical, Archaeological and Regions Destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วยกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างคือ

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ

1.2 การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยว จากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการ ประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติ

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูใดมาก และฤดู ใดน้อย

1.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถศาสตร์ สาธารณสุข ปลอดภัยต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการแตกต่างกัน (วรรณ วลัยวานิช. 2539: 19-23)

องค์ประกอบที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุ

ร้อน ถ้ำน้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำแหล่งน้ำจืด (ห้วย บึง หนอง คลอง) เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ อุทยานนกน้ำ เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทาง วัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความ ห่วงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออกได้ 3 ชนิด ได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งนี้เป็นมรดกในอดีตและได้ สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดใจคนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติ ยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก ประเพณีไทย ประเพณี ท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณี เข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอด งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้อง กับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนใน ท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการ ดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่น และวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านช้าง รวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแห่ง ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ เป็นการให้ความสะดวก ระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่ง ภายใแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในนั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาด การท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นนักท่องเที่ยว (ชาลิวิตซ์ เกษตรศิริ. 2540: 97)

องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ได้มีนักวิชาการ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบไว้อย่างหลากหลาย พอสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป เยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง อาจสนใจความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจศิลปวัฒนธรรม ก็ชอบที่จะไปเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ และราคาค่าเข้าชมทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีก ทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถ หรือสถานีรถไฟ หรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปยังทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวนานวันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย และปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและ พัฒนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อบริการประชาชนของตนเอง แล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 28-29)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนน ทางหลวง โครงข่ายคมนาคม เป็นต้น

2. ที่พักแรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บริการอาหารและเครื่องดื่ม โฮมสเตย์ เป็นต้น ฯลฯ

3. แหล่งท่องเที่ยว เป็นหัวใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยว เพราะเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม หรืองานมหกรรมประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าของบ้าน

4. กิจกรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งแสวงหาประสบการณ์ จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การจับปลา การกรีดยาง การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรืออาจเป็นกิจกรรมนันทนาการ เช่น การดำน้ำ การเดินป่า การดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแก่ง การขี่ช้าง การปีนหน้าผา ซึ่งเป็นกิจกรรมดังกล่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

5. บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริการด้านต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ATM Booth แลกเงิน ศูนย์อาหาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน (พยอม ธรรมบุตร. 2549: 1-2)

2.3.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทางความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่น เป็นต้น การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจต้องมีวีซ่าเป็นผู้นำการท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุด อาจจะเป็นการไปตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทรวมถึงการไปเยี่ยมชมเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน บางครั้งเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศของสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ราคายอดนิยม สถานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดความสนใจแต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วยโดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบายอากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึก ครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาวินัยความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน หรือศิลปะการแสดงต่าง ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวแบบนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้จะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่น กีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้วการท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเภทนี้มักเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัยหรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างหนึ่ง (วรรณ วลัยวานิช. 2539: 17-18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

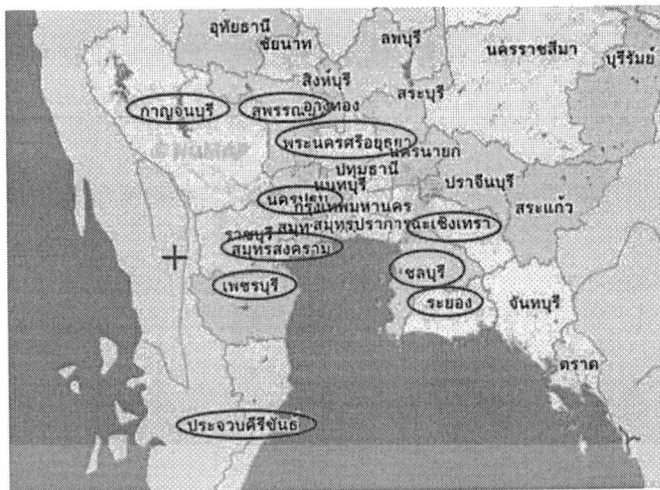
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ

ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หมายถึง การเดินทางจากที่แห่งหนึ่ง ไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาในการเดินทางไป-กลับ พักผ่อน หรือหาความรู้ ภายใน 1 วัน

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับที่นักท่องเที่ยวกรุงเทพและปริมณฑลนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่

1. จังหวัดชลบุรี ซึ่งใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพฯ ประมาณ 1 ชั่วโมง บนเส้นทางสายบางนา-ตราด ชลบุรีมีชายหาดและทะเลที่สวยงาม
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 76 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง อยุธยามีแหล่งโบราณสถานสำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด ปราสาท พระราชวังต่างๆ
3. จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีอำเภออัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมสูงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครค่อนข้างสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ห่างกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้เพียง 74 กิโลเมตรเท่านั้น
4. จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย นับเป็นเสมือนด่านผ่านระหว่างภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และพร้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น น้ำตกเจ็ดสาวน้อย วัดพระพุทธบาท ท่งทานตะวัน ฟาร์มโชคชัย เป็นต้น
5. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น เพลิวาน หาดหัวหิน วัดห้วยมงคล ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำสามพันนาม เป็นต้น
6. จังหวัดราชบุรี เช่น ไปงูปู The Scenery Resort & Farm น้ำตกเก้าชั้น หรือน้ำตกเก้าโจน เป็นต้น
7. จังหวัดกาญจนบุรี เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ น้ำตกเอราวัณ อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ เป็นต้น
8. จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม พระพิฆเนศปางนอนเสวยสุข ตลาดคลองสวน ๑๐๐ ปี ตลาดน้ำบางคล้า
9. กรุงเทพมหานคร เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) สวนสัตว์ดุสิต (เขาดินวนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับ
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553 : 30)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษานักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อน ไหว้พระและทำบุญ รวมถึงมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมือง ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ตามลำดับ

ส่วนแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวคือ ด้านเอกลักษณ์ ตามโบราณสถาน โบราณที่มีความงดงามทางด้านศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่และมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ยังมีในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ในแต่ละที่ที่มีชื่อเสียง และได้มาจากการเล่าลือต่างๆ นานา ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยให้คนประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

พิมพ์นธ์ บุญเรือง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมคนไทยในเขตเมืองพัทยา ซึ่งพบว่า ผู้เยี่ยมชมคนไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 25.0 ตามลำดับ สถานภาพทางการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 15.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก เป็นลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 19.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือรายได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-17,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ 22.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21.5

เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือจังหวัดฉะเชิงเทราและระยอง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีอายุเฉลี่ย 31.96 ปี หรือประมาณ 32 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวน 10,610.35 บาทต่อคน

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546: บทคัดย่อ) ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000-37,999 บาท รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,000-23,999 บาท โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส นอกจากนี้ยังพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทุกด้าน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อจำนวนผู้ร่วมทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน 3. ทักษะคิดด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ (2546: บทคัดย่อ) ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มรอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวอาศัยอยู่จังหวัดชลบุรี และพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องธรรมชาติ รองลงมาคือ อาหาร และความบันเทิง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือ ทำกิจกรรมกับครอบครัว และพักผ่อนอยู่เฉยๆ ตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางแสน พบว่า ความรู้สึกกับการมาเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสุข สนุกสนาน รองลงมาคือ ขาดความเป็นส่วนตัว และไม่มีผลต่อความรู้สึกตามลำดับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางวันหยุดสุดสัปดาห์ ลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าค้างคืน 1 คืน ใช้พาหนะในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน รองลงมาคือ เพื่อทานอาหารและเพื่อเล่นน้ำทะเลตามลำดับ ความถี่ในการมาเที่ยวบางแสนโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง

อารีย์ วรเวชชนกุล (2546: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมาคือ 15 - 24 ปี และ 35 - 44 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท รองลงมาคือ 6,500-11,800 บาท และ 11,801-17,000 บาท ตามลำดับ และจากผลการศึกษาพบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์สนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ วัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปีไม่แตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ วัตถุประสงค์เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สนใจด้านศาสนา/ประวัติศาสตร์ และเพื่ออาชีพและธุรกิจที่แตกต่างกัน สำหรับจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สำหรับจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางต่อปีไม่แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ และจำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรีณา โทนแก้ว (2547: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาพักแรมเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงาน เอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ทำงานในครอบครัวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่ทำการศึกษา (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง ณ บริเวณที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ คือ บริเวณที่มีการติดต่อหรือทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหรือให้บริการรายการนำเที่ยว และบริเวณที่มีการบริการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และ ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก มีจำนวน 27 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ มีจำนวน 6 ข้อ
2. ราคา เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของราคาในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ มีจำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ มีจำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ มีจำนวน 5 ข้อ
5. ด้านบุคลากร เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของบุคลากรในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ มีจำนวน 4 ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ มีจำนวน 3 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ มีจำนวน 3 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและภาษาที่ใช้
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนจะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ศิลป์	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณอิงอร อารีวงศ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ไอเอ็มทัวร์ จำกัด
คุณวสันต์ มุกดามาศ	ครีเอทีฟไดเรคเตอร์	บริษัท โพลี เทเลมีเดีย จำกัด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในส่วนของอำนาจจำแนก และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

7. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) สูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.1)$$

กำหนดให้	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) จากงานวิจัยในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.82

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่นักท่องเที่ยวไทยที่มีถิ่นฐานพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.4.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 นำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ

3.4.3 นำแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29) โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

$$\text{ช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad \frac{5-1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 107-108)

ค่าเฉลี่ย 4.201 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.401 – 4.200 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาก

ค่าเฉลี่ย 2.601 – 3.400 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.801 – 2.600 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.800 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่

นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540:137)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

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

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละคน ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละคน แตกต่างกันมาก

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Homogeneity)

ใช้เปรียบเทียบระหว่างประชากรมากกว่า 2 ประชากร ว่ามีการแจกแจงความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรที่แบ่งเป็น k หรือ c กลุ่ม แตกต่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่นำมาทดสอบจะเป็นตารางการจำแนกแบบสองทาง โดยจำนวนประชากร = r และลักษณะหรือตัวแปรมีลักษณะวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งได้เป็น c กลุ่ม โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะอยู่ในรูปความถี่สมมติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างในการแจกแจงความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่างประชากรที่ต่างกัน

H_1 : มีความแตกต่างในการแจกแจงความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่างประชากรที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{cal} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	χ^2_{cal}	=	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของประชากร i ตัวแปรในกลุ่ม j
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังของประชากร i ตัวแปรในกลุ่ม j
	f_i	=	ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มของตัวแปรในประชากรที่ i
	f_j	=	ผลรวมความถี่ทุกประชากรในตัวแปรกลุ่มที่ j
	r	=	จำนวนประชากร
	c	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปร
	n	=	ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{cal} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{cal} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือมีความแตกต่างในการแจกแจงของควมถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่างประชากรที่ต่างกัน

ถ้าค่า χ^2_{cal} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือไม่มีความแตกต่างในการแจกแจงของควมถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่างประชากรที่ต่างกัน

3.5.2.2 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจในศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือควมถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงควมถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นไมอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{ind} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	χ^2_{ind}	=	สถิติทดสอบไคสแควร์
	r	=	จำนวนแถวในตารางแจกแจงควมถี่
	c	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงควมถี่
	O_{ij}	=	ควมถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$
	E_{ij}	=	ควมถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่ j แถวตั้งที่ i ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$
	R_i	=	ผลรวมควมถี่ของทุกกลุ่มในแถวที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

f_j	=	ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแนวนอนที่ j
r	=	จำนวนประชากร
c	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปร
n	=	ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็น ไม่อิสระต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน สามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด

จากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2_{ind}}{n + \chi^2_{ind}}} \quad (3.8)$$

เมื่อ C = สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

n = ขนาดตัวอย่าง

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 -Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 -Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 -Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 -Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 -Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 -Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน	χ^2 -Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	χ^2 -Test for Independent

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้ ซึ่งเสนอผลงานวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่ และร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	184	46.00
	หญิง	216	54.00
รวม		400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	118	29.50
	มากกว่า 20-30 ปี	128	32.00
	มากกว่า 30-40 ปี	79	19.80
	มากกว่า 40-50 ปี	65	16.20
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม		400	100.00
3. สถานภาพสมรส	โสด	276	69.00
	สมรส	107	26.80
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.20
รวม		400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	52	13.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.50
	อนุปริญญา/ปวส.	14	3.50
	ปริญญาตรี	180	45.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม		400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19.00
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	165	41.20
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	48	12.00
	มากกว่า 30,000 บาท	111	27.80
รวม		400	100.00
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	119	29.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.80
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	107	26.80
	รับจ้างทั่วไป	16	4.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	12	3.00
รวม		400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	12	3.00
	2 คน	13	3.30
	3 คน	43	10.80
	4 คน	162	40.50
	5 คน	153	38.20
	5 คนขึ้นไป	17	4.20
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 สมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 สมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 สมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 สมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่ และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในรอบ 1 ปี

ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในรอบ 1 ปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	30	7.50
2 ครั้ง	103	25.80
3 ครั้ง	101	25.20
มากกว่า 3 ครั้ง	166	41.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในรอบ 1 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ มีความถี่ของการท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีความถี่ของการท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีความถี่ของการท่องเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ และร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	152	38.00
รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส	92	23.00
รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	105	26.20
รถไฟ	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พาหนะที่ใช้ในการเดินทางบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รถไฟ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่ และร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	43	10.80
คู่รัก	15	3.80
ครอบครัว/ญาติ	117	29.20
เพื่อน	177	44.20
กลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา คือ เดินทางกับครอบครัว/ญาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 เดินทางกับกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เดินทางคนเดียว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เดินทางกับคู่รัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่ และร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันหยุดประจำสัปดาห์	152	38.00
วันหยุดตามประเพณี	125	31.20
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	123	30.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามประเพณี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่ และร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว

ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับมากที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม)	41	10.20
ฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน)	36	9.00
ฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม)	200	50.00
ทุกฤดูกาลเท่าๆกัน	123	30.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับมากที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เดินทางทุกฤดูกาลเท่าๆกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 เดินทางฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 เดินทางฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่ และร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	72	18.00
แหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้ง/ช้อปปิ้ง	110	27.50
แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม	49	12.20
แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	169	42.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา คือ เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้ง/ช้อปปิ้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่ และร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 1,000-2,000 บาท	127	31.80
มากกว่า 2,000-3,000 บาท	130	32.50
มากกว่า 3,000-4,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	53	13.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 2,000-3,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 1,000-2,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 3,000-4,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายด้าน และภาพโดยรวม ให้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงดังตารางที่ 4.9-4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. มีวิวทิวทัศน์สวยงาม	4.672	0.500	มากที่สุด	1
2. อาหารอร่อยขึ้นชื่อ	4.620	0.501	มากที่สุด	2
3. มีสินค้าให้จับจ่ายซื้อหา	4.600	0.491	มากที่สุด	3
4. สามารถทำกิจกรรมสันทนาการได้	4.338	0.667	มากที่สุด	6
5. สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ	4.433	0.576	มากที่สุด	5
6. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.470	0.505	มากที่สุด	4
โดยภาพรวม	4.815	0.389	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.815 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.389 และเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.672 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 2 อาหารอร่อยขึ้นชื่อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.620 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.501

ลำดับที่ 3 มีสินค้าให้จับจ่ายซื้อหา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.600 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.491

ลำดับที่ 4 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.470 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.505

ลำดับที่ 5 สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.433 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.576

ลำดับที่ 6 สามารถทำกิจกรรมสันทนาการได้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.338 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.667

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. ค่าใช้จ่ายรวมไม่เกินงบประมาณการท่องเที่ยว	4.590	0.507	มากที่สุด	1
2. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	4.495	0.597	มากที่สุด	3
3. ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับการเดินทางไปท่องเที่ยว	4.453	0.513	มากที่สุด	4
4. ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ไม่มีการโกงราคาหรือใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	4.540	0.542	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.820	0.391	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.820 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.391 และเมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าใช้จ่ายรวมไม่เกินงบประมาณการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.590 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.507

ลำดับที่ 2 ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ไม่มีการโกงราคาหรือใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.540 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.495 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.597

ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับการเดินทางไปท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.453 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.513

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. ทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากที่พักของท่าน	4.390	0.537	มากที่สุด	3
2. การเดินทางเข้าถึงที่ท่องเที่ยวสะดวกง่ายดาย	4.533	0.504	มากที่สุด	1
3. สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง/หลายวิธีการ	4.515	0.505	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.748	0.441	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.748 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.441 และเมื่อพิจารณาด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเดินทางเข้าถึงที่ท่องเที่ยวสะดวกง่ายดาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.533 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.504

ลำดับที่ 2 สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง/หลายวิธีการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.515 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.504

ลำดับที่ 3 ท่าเล ที่ตั้งไม่ไกลจากที่พัก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.390 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.537

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. มีการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	4.445	0.522	มากที่สุด	2
2. มีการกระตุ้นใจจากหน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น	4.260	0.569	มากที่สุด	4
3. มีข้อมูลรายละเอียดทางอินเทอร์เน็ต	4.443	0.568	มากที่สุด	3
4. มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยว	4.478	0.596	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.600	0.501	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.600 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.501 และเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.478 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 2 มีการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.445 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.522

ลำดับที่ 3 มีข้อมูลรายละเอียดทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.443 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.568

ลำดับที่ 4 มีการกระตุ้นจูงใจจากหน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.260 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.569

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเอาใจใส่ในการบริการอย่างเต็มที่	4.440	0.536	มากที่สุด	4
2. ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมที่จะให้บริการด้วยทักษะด้านต่างๆ	4.443	0.512	มากที่สุด	2
3. ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมาภิบาลที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.540	0.504	มากที่สุด	1
4. ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่ฉวยโอกาสเปรียบนักท่องเที่ยว	4.443	0.517	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.780	0.415	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.443 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.512

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.780 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.415 และเมื่อพิจารณาด้านบุคลากรเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมีอัตราชัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.540 ซึ่งให้แต่ละคนระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.504

ลำดับที่ 2 ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมีความพร้อมที่จะให้บริการด้วยทักษะด้านต่างๆ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.443 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.512 และผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ฉวยโอกาสเอาเปรียบนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.443 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.517

ลำดับที่ 4 ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมีความเอาใจใส่ในการบริการอย่างเต็มที่ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.440 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.536

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพอเพียง เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ	4.633	0.541	มากที่สุด	3
2. มีการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้ผิดไปจากสภาพดั้งเดิม	4.698	0.459	มากที่สุด	1
3. มีการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม	4.643	0.519	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.798	0.402	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.798 ซึ่งแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.402 และเมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดไปจากสภาพดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.698 ซึ่งแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.459

ลำดับที่ 2 มีการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.643 ซึ่งแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.519

ลำดับที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพอเพียง เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.633 ซึ่งแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.541

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. การเข้ามาเที่ยวชม สะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขั้นตอนมากมาย	4.295	0.560	มากที่สุด	1
2. สถานที่ที่มีกำหนดเวลาเปิด-ปิดชัดเจน	4.258	0.638	มากที่สุด	2
3. กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมไม่จำกัดมากเกินไป	4.170	0.769	มาก	3
โดยภาพรวม	4.355	0.636	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม มีค่าเท่ากับ 4.355 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.636 และเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายข้อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเข้ามาเที่ยวชมสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขึ้นตอนมากมาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.295 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 2 สถานที่ที่กำหนดเวลาปิด-เปิดชัดเจน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.258 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 3 กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมไม่จำกัดมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.170 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.815	0.388	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.820	0.391	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.748	0.441	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.600	0.500	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคลากร	4.780	0.415	มากที่สุด	4
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.798	0.402	มากที่สุด	3
7. ด้านกระบวนการ	4.355	0.636	มากที่สุด	7
8. ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	4.993	0.086	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.993 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.086 และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.820 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.391

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.815 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.388

ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.798 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.402

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.780 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.415

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.748 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.441

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.600 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.355 ซึ่งแต่ละคนให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.636

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Homogeneity) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent) เป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	155 (84.20)	29 (15.80)	-	-	-	184 (100.00)
	หญิง	171 (79.20)	45 (20.80)	-	-	-	216 (100.00)
$\chi^2 = 1.696$ p-value = 0.193							
ด้านราคา	ชาย	148 (80.40)	36 (19.60)	0 (0.00)	-	-	184 (100.00)
	หญิง	181 (83.8)	34 (15.70)	1 (0.20)	-	-	216 (100.00)
$\chi^2 = 1.819$ p-value = 0.403							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ชาย	158 (85.90)	25 (13.60)	1 (0.50)	-	-	184 (100.00)
	หญิง	142 (65.70)	74 (34.30)	0 (0.00)	-	-	216 (100.00)
$\chi^2 = 23.698$ p-value = 0.000**							
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	ชาย	99 (53.80)	84 (45.70)	1 (0.50)	-	-	184 (100.00)
	หญิง	143 (66.20)	72 (33.30)	1 (0.50)	-	-	216 (100.00)
$\chi^2 = 6.404$ p-value = 0.041*							
ด้านบุคลากร	ชาย	126 (68.50)	58 (31.50)	-	-	-	184 (100.00)
	หญิง	186 (86.10)	30 (13.90)	-	-	-	216 (100.00)
$\chi^2 = 18.003$ p-value = 0.000**							
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ชาย	133 (72.30)	51 (27.70)	-	-	-	184 (100.00)
	หญิง	186 (86.10)	30 (13.90)	-	-	-	216 (100.00)
$\chi^2 = 11.765$ p-value = 0.001**							
ด้าน กระบวนการ	ชาย	99 (53.80)	63 (34.20)	20 (10.90)	2 (1.10)	-	184 (100.00)
	หญิง	75 (34.70)	134 (62.00)	6 (2.80)	1 (0.50)	-	216 (100.00)
$\chi^2 = 34.431$ p-value = 0.000**							
โดยภาพรวม	ชาย	183 (99.50)	1 (0.50)	-	-	-	184 (100.00)
	หญิง	214 (99.10)	2 (0.90)	-	-	-	216 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
		แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
							$\chi^2=0.195$ p-value = 0.659

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.193, 0.403, 0.659 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

เองที่นำเสนอวิธีการทางสถิติที่ซับซ้อนในคู่มือการวิจัยนี้ เพื่อให้เห็นว่าเมื่อคุณได้เห็นแบบจำลองด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	84 (71.20)	34 (28.80)	-	-	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	107 (83.60)	21 (16.40)	-	-	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	61 (77.20)	18 (22.80)	-	-	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	64 (98.50)	1 (1.50)	-	-	-	65 (100.00)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	10 (100.00)
	$\chi^2 = 24.331$ p-value = 0.000**						
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	89 (75.40)	28 (23.70)	1 (0.80)	-	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	109 (85.20)	19 (14.80)	0 (0.00)	-	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	63 (79.70)	16 (20.30)	0 (0.00)	-	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	58 (89.20)	7 (10.80)	0 (0.00)	-	-	65 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	10 (100.00)
	$\chi^2 = 10.925$ p-value = 0.206						
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	102 (86.40)	15 (12.70)	1 (0.80)	-	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	81 (63.30)	47 (36.70)	0 (0.00)	-	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	61 (77.20)	18 (22.80)	0 (0.00)	-	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	51 (78.50)	14 (21.50)	0 (0.00)	-	-	65 (100.00)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5 (50.00)	5 (50.00)	0 (0.00)	-	-	10 (100.00)
	$\chi^2 = 25.070$ p-value = 0.002**						
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	97 (82.20)	21 (17.80)	0 (0.00)	-	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	72 (56.20)	55 (43.00)	1 (0.80)	-	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	36 (45.60)	43 (54.40)	0 (0.00)	-	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	29 (44.60)	35 (53.80)	0 (0.00)	-	-	65 (100.00)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	8 (80.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	-	-	10 (100.00)
	$\chi^2 = 42.001$ p-value = 0.000**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	98 (83.10)	20 (16.90)	-	-	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	98 (76.60)	30 (23.40)	-	-	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	62 (78.50)	17 (21.50)	-	-	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	44 (67.70)	21 (32.30)	-	-	-	65 (100.00)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	10 (100.00)
$\chi^2 = 8.764$ p-value = 0.067							
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	96 (81.40)	22 (18.60)	-	-	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	99 (77.30)	29 (22.70)	-	-	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	64 (81.00)	15 (19.00)	-	-	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	53 (81.50)	12 (18.50)	-	-	-	65 (100.00)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7 (70.00)	3 (30.00)	-	-	-	10 (100.00)
$\chi^2 = 1.443$ p-value = 0.837							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้าน กระบวนการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	38 (32.20)	79 (66.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	59 (46.10)	56 (43.80)	11 (8.60)	2 (1.60)	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	39 (49.40)	36 (45.60)	4 (5.10)	0 (0.00)	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	29 (44.60)	25 (38.50)	11 (16.90)	0 (0.00)	-	65 (100.00)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9 (90.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	10 (100.00)
	$\chi^2 = 45.042$ p-value = 0.000**						
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	117 (99.20)	1 (0.80)	-	-	-	118 (100.00)
	มากกว่า 20-30 ปี	127 (99.20)	1 (0.80)	-	-	-	128 (100.00)
	มากกว่า 30-40 ปี	78 (98.70)	1 (1.30)	-	-	-	79 (100.00)
	มากกว่า 40-50 ปี	65 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	65 (100.00)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	10 (100.00)
	$\chi^2 = 0.866$ p-value = 0.929						

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามอายุของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.206, 0.067, 0.837, 0.929 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	213 (77.20)	63 (22.80)	-	-	-	276 (100.00)
	สมรส	96 (89.70)	11 (10.30)	-	-	-	107 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพ การสมรส	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	หม้าย/ หย่าร้าง	17 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 12.079$ p-value = 0.002**						
ด้านราคา	โสด	217 (78.60)	58 (21.00)	1 (0.40)	-	-	276 (100.00)
	สมรส	95 (88.80)	12 (11.20)	0 (0.00)	-	-	107 (100.00)
	หม้าย/ หย่าร้าง	17 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 9.436$ p-value = 0.051						
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	โสด	200 (72.50)	75 (27.20)	1 (0.40)	-	-	276 (100.00)
	สมรส	83 (77.60)	24 (22.40)	0 (0.00)	-	-	107 (100.00)
	หม้าย/ หย่าร้าง	17 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 7.292$ p-value = 0.121						
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	โสด	187 (67.80)	88 (31.90)	1 (0.40)	-	-	276 (100.00)
	สมรส	55 (51.40)	51 (47.70)	1 (0.90)	-	-	107 (100.00)
	หม้าย/ หย่าร้าง	0 (0.00)	17 (100.00)	0 (0.00)	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 36.606$ p-value = 0.000**						
ด้าน บุคลากร	โสด	229 (83.00)	47 (17.00)	0 (0.00)	-	-	276 (100.00)
	สมรส	66 (61.70)	41 (38.30)	0 (0.00)	-	-	107 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพ การสมรส	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	หม้าย/ หย่าร้าง	17 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 25.372$ p-value = 0.000**						
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	โสด	209 (75.70)	67 (24.30)	0 (0.00)	-	-	276 (100.00)
	สมรส	93 (86.90)	14 (13.10)	0 (0.00)	-	-	107 (100.00)
	หม้าย/ หย่าร้าง	17 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	17 (100.00)
$\chi^2 = 10.488$ p-value = 0.005**							
ด้าน กระบวนการ	โสด	107 (38.80)	152 (55.10)	14 (5.10)	3 (1.10)	-	276 (100.00)
	สมรส	50 (46.70)	45 (42.10)	12 (11.20)	0 (0.00)	-	107 (100.00)
	หม้าย/ หย่าร้าง	17 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	17 (100.00)
$\chi^2 = 32.527$ p-value = 0.000**							
โดยภาพรวม	โสด	273 (98.90)	3 (1.10)	-	-	-	276 (100.00)
	สมรส	107 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	107 (100.00)
	หม้าย/ หย่าร้าง	17 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	17 (100.00)
$\chi^2 = 1.358$ p-value = 0.507							

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามสถานภาพการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรสของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยภาพรวมมีค่า p -value เท่ากับ 0.051, 0.121, 0.507 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000, 0.005, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่า p -value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	23 (44.20)	29 (55.80)	-	-	-	52 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	63 (95.50)	3 (4.50)	-	-	-	66 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	1 (7.10)	13 (92.90)	-	-	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	165 (91.70)	15 (8.30)	-	-	-	180 (100.00)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	74 (84.10)	14 (15.90)	-	-	-	88 (100.00)
$\chi^2 = 1.205$ p-value = 0.000**							
ด้านราคา	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	30 (57.70)	21 (40.40)	1 (1.90)	-	-	52 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	59 (89.40)	7 (10.60)	0 (0.00)	-	-	66 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	2 (14.30)	12 (85.70)	0 (0.00)	-	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	152 (84.40)	28 (15.60)	0 (0.00)	-	-	180 (100.00)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	86 (97.70)	2 (2.30)	0 (0.00)	-	-	88 (100.00)
$\chi^2 = 88.073$ p-value = 0.000**							
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	47 (90.40)	4 (7.70)	1 (1.90)	-	-	52 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	55 (83.30)	11 (16.70)	0 (0.00)	-	-	66 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเข้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	อนุปริญญา/ ปวส.	14 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	123 (68.30)	57 (31.70)	0 (0.00)	-	-	180 (100.00)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	61 (69.30)	27 (30.70)	0 (0.00)	-	-	88 (100.00)
$\chi^2=27.608$ p-value=0.001**							
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	45 (86.50)	7 (13.50)	0 (0.00)	-	-	52 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	53 (80.30)	13 (19.70)	0 (0.00)	-	-	66 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	14 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	71 (39.40)	107 (59.40)	2 (1.10)	-	-	180 (100.00)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	59 (67.00)	29 (33.00)	0 (0.00)	-	-	88 (100.00)
$\chi^2=70.552$ p-value=0.000**							
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	47 (90.40)	5 (9.60)	-	-	-	52 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	49 (74.20)	17 (25.80)	-	-	-	66 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	14 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	121 (67.20)	59 (32.80)	-	-	-	180 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	สูงกว่า ปริญญาตรี	81 (92.00)	7 (8.00)	-	-	-	88 (100.00)
	$\chi^2=31.441$ p-value = 0.000**						
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	41 (78.80)	11 (21.20)	-	-	-	52 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	53 (80.30)	13 (19.70)	-	-	-	66 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	14 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	133 (73.90)	47 (26.10)	-	-	-	180 (100.00)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	78 (88.60)	10 (11.40)	-	-	-	88 (100.00)
	$\chi^2=11.726$ p-value = 0.020*						
ด้าน กระบวนการ	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	4 (7.70)	48 (92.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	52 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	32 (48.50)	33 (50.00)	0 (0.00)	1 (1.50)	-	66 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	14 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	70 (38.90)	83 (46.10)	26 (14.40)	1 (0.60)	-	180 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเข้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54 (61.40)	33 (37.50)	0 (0.00)	3 (0.80)	-	88 (100.00)
	$\chi^2=95.672$ p-value = 0.000**						
โดยภาพรวม	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	52 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	52 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	65 (98.50)	1 (1.50)	-	-	-	66 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	14 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	14 (100.00)
	ปริญญาตรี	178 (98.90)	2 (1.10)	-	-	-	180 (100.00)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	88 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	88 (100.00)
	$\chi^2=1.998$ p-value = 0.736						

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51 (67.10)	25 (32.90)	-	-	-	76 (100.00)
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	132 (80.00)	33 (20.00)	-	-	-	165 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ ต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	41 (85.40)	7 (14.60)	-	-	-	48 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	102 (91.90)	9 (8.10)	-	-	-	111 (100.00)
	$\chi^2 = 19.129$ p-value = 0.000**						
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	56 (73.70)	19 (25.00)	1 (1.30)	-	-	76 (100.00)
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	133 (80.60)	32 (19.40)	0 (0.00)	-	-	165 (100.00)
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	41 (85.40)	7 (14.60)	0 (0.00)	-	-	48 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	99 (89.20)	12 (10.80)	0 (0.00)	-	-	111 (100.00)
	$\chi^2 = 11.556$ p-value = 0.073						
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	69 (90.80)	6 (7.90)	1 (1.30)	-	-	76 (100.00)
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	101 (61.20)	64 (38.80)	0 (0.00)	-	-	165 (100.00)
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	30 (62.50)	18 (37.50)	0 (0.00)	-	-	48 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ ต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
มากกว่า 30,000 บาท		100	11	0	-	-	111
		(90.10)	(9.90)	(0.00)			(100.00)
$\chi^2 = 50.233$ p-value = 0.000**							
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	72	4	0	-	-	76
		(94.70)	(5.30)	(0.00)			(100.00)
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	107	58	0	-	-	165
		(64.80)	(35.20)	(0.00)			(100.00)
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	20	27	1	-	-	48
	(41.70)	(56.20)	(2.10)			(100.00)	
มากกว่า 30,000 บาท	43	67	1	-	-	111	
	(38.70)	(60.40)	(0.90)			(100.00)	
$\chi^2 = 70.166$ p-value = 0.000**							
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	66	10	-	-	-	76
		(86.80)	(13.20)				(100.00)
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	125	40	-	-	-	165
	(75.80)	(24.20)				(100.00)	
มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	44	4	-	-	-	48	
	(91.70)	(8.30)				(100.00)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ ต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	มากกว่า 30,000 บาท	77 (69.40)	34 (30.60)	-	-	-	111 (100.00)
	$\chi^2 = 13.989$ p-value = 0.003**						
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	65 (85.50)	11 (14.50)	-	-	-	76 (100.00)
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	120 (72.70)	45 (27.30)	-	-	-	165 (100.00)
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	31 (64.60)	17 (35.40)	-	-	-	48 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	103 (92.80)	8 (7.20)	-	-	-	111 (100.00)
	$\chi^2 = 25.139$ p-value = 0.000**						
ด้าน กระบวนการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	7 (9.20)	68 (89.50)	0 (0.00)	1 (1.30)	-	76 (100.00)
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	91 (55.20)	62 (37.60)	11 (6.70)	1 (0.60)	-	165 (100.00)
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	13 (27.10)	32 (66.70)	3 (6.20)	0 (0.00)	-	48 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	63 (56.80)	35 (31.50)	12 (10.80)	1 (0.90)	-	111 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ ต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
		$\chi^2 = 81.604$ p-value = 0.000**					
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	75 (98.70)	1 (1.30)	-	-	-	76 (100.00)
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	164 (99.40)	1 (0.60)	-	-	-	165 (100.00)
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	47 (97.90)	1 (2.10)	-	-	-	48 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	111 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	111 (100.00)
		$\chi^2 = 2.358$ p-value = 0.502					

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านราคา และ โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.073, 0.502 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านราคา และ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.003, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	85 (71.40)	34 (28.60)	-	-	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	116 (88.50)	15 (11.50)	-	-	-	131 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	94 (87.90)	13 (12.10)	-	-	-	107 (100.00)
	รับจ้างทั่วไป	4 (25.00)	12 (75.00)	-	-	-	16 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเข้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	12 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	12 (100.00)
	$\chi^2 = 55.190$ p-value = 0.000**						
ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	90 (75.60)	28 (23.50)	1 (0.80)	-	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	115 (87.80)	16 (12.20)	0 (0.00)	-	-	131 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	95 (88.80)	12 (11.20)	0 (0.00)	-	-	107 (100.00)
	รับจ้างทั่วไป	4 (25.00)	12 (75.00)	0 (0.00)	-	-	16 (100.00)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	10 (83.30)	2 (16.70)	0 (0.00)	-	-	12 (100.00)
$\chi^2 = 50.829$ p-value = 0.000**							
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	103 (86.60)	15 (12.60)	1 (0.80)	-	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	71 (54.20)	60 (45.80)	0 (0.00)	-	-	131 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	91 (85.00)	16 (15.00)	0 (0.00)	-	-	107 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเข้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	รับจ้างทั่วไป	15 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	16 (100.00)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	4 (33.30)	8 (66.70)	0 (0.00)	-	-	12 (100.00)
$\chi^2 = 69.728$ p-value = 0.000**							
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	98 (82.40)	21 (17.60)	0 (0.00)	-	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	59 (45.00)	71 (54.20)	1 (0.80)	-	-	131 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13 (86.70)	2 (13.30)	0 (0.00)	-	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	46 (43.00)	60 (56.10)	1 (0.90)	-	-	107 (100.00)
	รับจ้างทั่วไป	14 (87.50)	2 (12.50)	0 (0.00)	-	-	16 (100.00)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	12 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	12 (100.00)
	$\chi^2 = 67.873$ p-value = 0.000**						
ด้านบุคลากร	นักเรียน/ นักศึกษา	99 (83.20)	20 (16.80)	-	-	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	105 (80.20)	26 (19.80)	-	-	-	131 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	7 (46.70)	8 (53.30)	-	-	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	78 (72.90)	29 (27.10)	-	-	-	107 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	รับจ้างทั่วไป	14 (87.50)	2 (12.50)	-	-	-	16 (100.00)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	9 (75.00)	3 (25.00)	-	-	-	12 (100.00)
$\chi^2 = 13.334$ p-value = 0.020*							
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	97 (81.50)	22 (18.50)	-	-	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	100 (76.30)	31 (23.70)	-	-	-	131 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 (33.30)	10 (66.70)	-	-	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	93 (86.90)	14 (13.10)	-	-	-	107 (100.00)
	รับจ้างทั่วไป	13 (81.20)	3 (18.80)	-	-	-	16 (100.00)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	11 (91.70)	1 (8.30)	-	-	-	12 (100.00)
$\chi^2 = 25.666$ p-value = 0.000**							
ด้าน กระบวนการ	นักเรียน/ นักศึกษา	39 (32.80)	79 (66.4)	0 (0.00)	1 (0.80)	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	53 (40.50)	75 (57.30)	2 (1.50)	1 (0.80)	-	131 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	53 (40.50)	75 (57.30)	2 (1.50)	1 (0.80)	-	131 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 (33.30)	2 (13.30)	8 (53.30)	0 (0.00)	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	59 (55.10)	33 (30.80)	15 (14.00)	0 (0.00)	-	107 (100.00)
	รับจ้างทั่วไป	12 (75.00)	2 (12.50)	1 (6.20)	1 (6.20)	-	16 (100.00)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	6 (50.00)	6 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	12 (100.00)
$\chi^2 = 1.163$ p-value = 0.000**							
โดยภาพรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	118 (99.20)	1 (0.80)	-	-	-	119 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	130 (99.20)	1 (0.80)	-	-	-	131 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	15 (100.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	106 (99.10)	1 (0.90)	-	-	-	107 (100.00)
	รับจ้างทั่วไป	16 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	16 (100.00)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	106 (99.10)	1 (0.90)	-	-	-	107 (100.00)
	นักเรียน/ นักศึกษา	16 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	16 (100.00)

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านบุคลากร แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 คน	9 (75.00)	3 (25.00)	-	-	-	12 (100.00)
	2 คน	12 (92.30)	1 (7.70)	-	-	-	13 (100.00)
	3 คน	36 (83.70)	7 (16.30)	-	-	-	43 (100.00)
	4 คน	137 (84.60)	25 (15.40)	-	-	-	162 (100.00)
	5 คน	125 (81.70)	28 (18.30)	-	-	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	7 (41.20)	10 (58.80)	-	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 20.832$ p-value = 0.001**						
ด้านราคา	1 คน	9 (75.00)	3 (25.00)	0 (0.00)	-	-	12 (100.00)
	2 คน	12 (92.30)	1 (7.70)	0 (0.00)	-	-	13 (100.00)
	3 คน	43 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	-	43 (100.00)
	4 คน	130 (80.20)	31 (19.10)	1 (0.60)	-	-	162 (100.00)
	5 คน	125 (81.70)	28 (18.30)	0 (0.00)	-	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	10 (58.80)	7 (41.20)	0 (0.00)	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 18.946$ p-value = 0.041*						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1 คน	3 (25.00)	9 (75.00)	-	-	-	12 (100.00)
	2 คน	9 (69.20)	4 (30.80)	-	-	-	13 (100.00)
	3 คน	12 (27.90)	31 (72.10)	-	-	-	43 (100.00)
	4 คน	120 (74.10)	41 (25.30)	-	-	-	162 (100.00)
	5 คน	144 (94.10)	9 (5.90)	-	-	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	12 (70.60)	5 (29.40)	-	-	-	17 (100.00)
$\chi^2=99.311$ p-value = 0.000**							
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	1 คน	0 (0.00)	12 (100.00)	0 (0.00)	-	-	12 (100.00)
	2 คน	12 (92.30)	1 (7.70)	0 (0.00)	-	-	13 (100.00)
	3 คน	36 (83.70)	7 (16.30)	0 (0.00)	-	-	43 (100.00)
	4 คน	79 (48.80)	82 (50.60)	1 (0.60)	-	-	162 (100.00)
	5 คน	102 (66.70)	51 (33.30)	0 (0.00)	-	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	13 (76.50)	3 (17.60)	1 (5.90)	-	-	17 (100.00)
$\chi^2=58.893$ p-value = 0.000**							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้านบุคลากร	1 คน	12 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	12 (100.00)
	2 คน	13 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	13 (100.00)
	3 คน	43 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	43 (100.00)
	4 คน	100 (61.70)	62 (38.30)	-	-	-	162 (100.00)
	5 คน	128 (83.70)	25 (16.30)	-	-	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	16 (64.10)	1 (5.90)	-	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 49.605$ p-value = 0.000**						
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	1 คน	3 (25.00)	9 (75.00)	-	-	-	12 (100.00)
	2 คน	11 (84.60)	2 (15.40)	-	-	-	13 (100.00)
	3 คน	40 (93.00)	3 (7.00)	-	-	-	43 (100.00)
	4 คน	107 (66.00)	55 (34.00)	-	-	-	162 (100.00)
	5 คน	143 (93.50)	10 (6.50)	-	-	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	15 (88.20)	2 (11.80)	-	-	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 64.561$ p-value = 0.000**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้าน กระบวนการ	1 คน	9 (75.00)	3 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	12 (100.00)
	2 คน	11 (84.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (15.40)	-	13 (100.00)
	3 คน	22 (51.20)	21 (48.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	-	43 (100.00)
	4 คน	65 (40.10)	84 (51.90)	12 (7.40)	1 (0.60)	-	162 (100.00)
	5 คน	58 (37.90)	82 (53.60)	13 (8.50)	0 (0.00)	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	9 (52.90)	7 (41.20)	1 (5.90)	0 (0.00)	-	17 (100.00)
	$\chi^2 = 63.536$ p-value = 0.000**						
โดยภาพรวม	1 คน	12 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	12 (100.00)
	2 คน	12 (92.30)	1 (7.70)	-	-	-	13 (100.00)
	3 คน	43 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	43 (100.00)
	4 คน	161 (99.40)	1 (0.60)	-	-	-	162 (100.00)
	5 คน	153 (100.00)	0 (0.00)	-	-	-	153 (100.00)
	5 คนขึ้นไป	16 (94.10)	1 (5.90)	-	-	-	17 (100.00)
$\chi^2 = 16.043$ p-value = 0.007**							

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ โดยภาพรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ	1 ครั้ง	28 (93.30)	2 (6.70)	30 (100.00)
	2 ครั้ง	39 (37.90)	64 (62.10)	103 (100.00)
	3 ครั้ง	35 (34.70)	66 (65.30)	101 (100.00)
	มากกว่า 3 ครั้ง	82 (49.40)	84 (50.60)	166 (100.00)
	$\chi^2 = 35.809$ p-value = 0.000**			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	78 (51.30)	74 (48.70)	152 (100.00)
	รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส	48 (51.30)	44 (47.80)	92 (100.00)
	รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	22 (21.00)	83 (79.00)	105 (100.00)
	รถไฟ	36 (70.60)	15 (29.40)	51 (100.00)
	$\chi^2 = 42.074$ p-value = 0.000**			
ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	39 (90.70)	4 (9.30)	43 (100.00)
	คู่รัก	5 (33.30)	10 (66.70)	15 (100.00)
	ครอบครัว/ญาติ	55 (47.00)	62 (53.00)	117 (100.00)
	เพื่อน	67 (37.90)	110 (62.10)	177 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
	กลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/ คณะเดินทาง	18 (37.50)	30 (62.50)	48 (100.00)
	$\chi^2=41.727$ p-value = 0.000**			
ช่วงเวลาที่ใช้ไป ท่องเที่ยว	วันหยุดประจำสัปดาห์	67 (44.10)	85 (55.90)	152 (100.00)
	วันหยุดตามประเพณี	68 (54.40)	57 (45.60)	125 (100.00)
	วันหยุดพักร้อน ประจำปี	49 (39.80)	74 (60.20)	123 (100.00)
	$\chi^2=5.657$ p-value = 0.059			
ฤดูกาลที่เดินทาง ท่องเที่ยว	ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม)	10 (24.40)	31 (75.60)	41 (100.00)
	ฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน)	28 (77.80)	8 (22.20)	36 (100.00)
	ฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม)	107 (53.50)	93 (46.50)	200 (100.00)
	ทุกฤดูกาลเท่าๆกัน	39 (31.70)	84 (68.30)	123 (100.00)
	$\chi^2=36.987$ p-value = 0.000**			
ประเภทของสถานที่ ท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนา	22 (30.60)	50 (69.40)	72 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยวซื้อ ของ/ซื้อปิ้ง	45 (40.90)	65 (59.10)	110 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ	27 (55.10)	22 (44.90)	49 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	90 (53.30)	79 (46.70)	169 (100.00)
	$\chi^2=13.276$ p-value = 0.004**			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	13 (43.30)	17 (56.70)	30 (100.00)
	มากกว่า 1,000-2,000 บาท	65 (51.20)	62 (48.80)	127 (100.00)
	มากกว่า 2,000-3,000 บาท	56 (43.10)	74 (56.90)	130 (100.00)
	มากกว่า 3,000-4,000 บาท	26 (43.30)	34 (56.70)	60 (100.00)
	มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	24 (45.30)	29 (54.70)	53 (100.00)
				$\chi^2 = 2.088$ p-value = 0.700

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.059, 0.700 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ	1 ครั้ง	17 (56.70)	13 (43.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (100.00)
	2 ครั้ง	36 (35.00)	48 (46.60)	7 (6.80)	12 (11.70)	0 (0.00)	103 (100.00)
	3 ครั้ง	26 (25.70)	40 (16.30)	16 (33.70)	18 (21.10)	1 (5.40)	101 (100.00)
	มากกว่า 3 ครั้ง	39 (23.50)	27 (16.30)	56 (33.70)	35 (21.10)	9 (5.40)	166 (100.00)
$\chi^2 = 84.359$ p-value = 0.000**							
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	13 (8.60)	66 (43.40)	45 (29.60)	19 (12.50)	9 (5.90)	152 (100.00)
	รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/ รถบัส	8 (8.70)	38 (41.30)	11 (12.00)	34 (37.00)	1 (1.10)	92 (100.00)
	รถทัวร์/ รถประจำทาง	54 (51.40)	16 (15.20)	23 (21.90)	12 (11.40)	0 (0.00)	105 (100.00)
	รถไฟ	43 (84.30)	8 (15.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (100.00)
$\chi^2 = 1.951$ p-value = 0.000**							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-30ปี	มากกว่า 30-40ปี	มากกว่า 40-50ปี	มากกว่า 50ปี ขึ้นไป	
ผู้ร่วม เดินทาง	คนเดียว	0 (0.00)	26 (60.50)	0 (0.00)	17 (39.50)	0 (0.00)	43 (100.00)
	คู่อีก	4 (26.70)	6 (40.00)	3 (20.00)	1 (6.70)	1 (6.70)	15 (100.00)
	ครอบครัว/ญาติ	19 (16.20)	22 (18.80)	46 (39.30)	21 (17.90)	9 (7.70)	117 (100.00)
	เพื่อน	94 (53.10)	66 (37.30)	10 (5.60)	7 (4.00)	0 (0.00)	177 (100.00)
	กลุ่มทัวร์/ คณะทำงาน/ คณะเดินทาง	1 (2.10)	8 (16.70)	20 (41.70)	19 (39.60)	0 (0.00)	48 (100.00)
$\chi^2 = 2.170$ p-value = 0.000**							
ช่วงเวลา ที่ ไป ท่องเที่ยว	วันหยุดประจำ สัปดาห์	53 (34.90)	57 (37.50)	17 (11.20)	17 (11.20)	8 (5.30)	152 (100.00)
	วันหยุดตาม ประเพณี	12 (9.60)	44 (35.20)	28 (22.40)	40 (32.00)	1 (0.80)	125 (100.00)
	วันหยุดพักร้อน ประจำปี	53 (43.10)	27 (22.00)	34 (27.60)	8 (6.50)	1 (0.80)	123 (100.00)
$\chi^2 = 77.813$ p-value = 0.000**							
ฤดูกาลที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์- พฤษภาคม)	1 (2.40)	20 (48.80)	10 (24.40)	10 (24.40)	0 (0.00)	41 (100.00)
	ฤดูฝน (มิถุนายน- กันยายน)	13 (36.10)	3 (8.30)	2 (5.60)	13 (36.10)	5 (13.90)	36 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
	ฤดูหนาว (ตุลาคม- มกราคม)	64 (32.00)	65 (32.50)	43 (21.50)	25 (12.50)	3 (1.50)	200 (100.00)
	ทุกฤดูกาล เท่าๆกัน	40 (32.50)	40 (32.50)	24 (19.50)	17 (13.80)	2 (1.60)	123 (100.00)
$\chi^2=59.350$ p-value=0.000**							
ประเภท ของสถานที่ ท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว ทางศาสนา	2 (2.80)	18 (25.00)	23 (31.90)	28 (38.90)	1 (1.40)	72 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว ชื่อของ/ ชื่อปิ้ง	40 (36.40)	41 (37.30)	24 (21.80)	5 (4.50)	0 (0.00)	110 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ	40 (81.60)	5 (10.20)	3 (6.10)	1 (2.00)	0 (0.00)	49 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว เชิง ธรรมชาติ	36 (21.30)	64 (37.90)	29 (17.20)	31 (18.30)	9 (5.30)	169 (100.00)
$\chi^2=1.384$ p-value=0.000**							
ค่าใช้จ่ายใน การ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1,000 บาท	17 (56.70)	13 (43.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (100.00)
	มากกว่า1,000- 2,000 บาท	70 (55.10)	36 (28.30)	9 (7.10)	12 (9.40)	0 (0.00)	127 (100.00)
	มากกว่า 2,000- 3,000 บาท	27 (20.80)	49 (37.70)	29 (22.30)	20 (15.40)	5 (3.80)	130 (100.00)
	มากกว่า 3,000- 4,000 บาท	4 (6.70)	8 (13.30)	20 (33.30)	24 (40.00)	4 (6.70)	60 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40-50 ปี	มากกว่า 50ปี ขึ้นไป	รวม
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	22 (41.50)	21 (39.60)	9 (17.00)	1 (1.90)	53 (100.00)
$\chi^2 = 1.478$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรส ของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม
ความถี่ของการ ท่องเที่ยวแบบ ไปเช้าเย็นกลับ	1 ครั้ง	29 (96.70)	1 (3.30)	0 (0.00)	30 (100.00)
	2 ครั้ง	84 (81.60)	19 (18.40)	0 (0.00)	103 (100.00)
	3 ครั้ง	76 (75.20)	25 (24.80)	0 (0.00)	101 (100.00)
	มากกว่า 3 ครั้ง	87 (52.40)	62 (37.30)	17 (10.20)	166 (100.00)
$\chi^2 = 52.764$ p-value = 0.000**					
พาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	90 (59.20)	62 (40.80)	0 (0.00)	152 (100.00)
	รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส	46 (50.00)	29 (31.50)	17 (18.50)	92 (100.00)
	รถทัวร์/รถโดยสาร ประจำทาง	89 (84.50)	16 (15.20)	0 (0.00)	105 (100.00)
	รถไฟ	51 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (100.00)
$\chi^2 = 1.055$ p-value = 0.000**					
ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	26 (60.50)	0 (0.00)	17 (39.50)	43 (100.00)
	คูรัก	8 (53.30)	7 (46.70)	0 (0.00)	15 (100.00)
	ครอบครัว/ญาติ	55 (47.00)	62 (53.00)	0 (0.00)	117 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม
	เพื่อน	164 (93.70)	13 (7.30)	0 (0.00)	177 (100.00)
	กลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/ คณะเดินทาง	23 (47.90)	25 (52.10)	0 (0.00)	48 (100.00)
$\chi^2=2.481$ p-value = 0.000**					
ช่วงเวลาที่ไป ท่องเที่ยว	วันหยุดประจำสัปดาห์	115 (75.70)	37 (24.30)	0 (0.00)	152 (100.00)
	วันหยุดตามประเพณี	67 (53.60)	41 (32.80)	17 (13.60)	125 (100.00)
	วันหยุดพักร้อน ประจำปี	94 (76.40)	29 (23.60)	0 (0.00)	123 (100.00)
$\chi^2=46.158$ p-value = 0.000**					
ฤดูกาลที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม)	23 (56.10)	18 (43.90)	0 (0.00)	41 (100.00)
	ฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน)	16 (44.40)	20 (55.60)	0 (0.00)	36 (100.00)
	ฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม)	148 (74.00)	35 (17.50)	17 (8.50)	200 (100.00)
	ทุกฤดูกาลเท่าๆกัน	89 (72.40)	34 (27.60)	0 (0.00)	123 (100.00)
$\chi^2=44.171$ p-value = 0.000**					
ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนา	34 (47.20)	38 (52.80)	0 (0.00)	72 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว ชื่อของ/ช้อปปีง	79 (71.80)	31 (28.20)	0 (0.00)	110 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ	44 (89.80)	5 (10.20)	0 (0.00)	49 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว แบบไปเข้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม
แหล่งท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ		119	33	17	169
		(70.40)	(19.50)	(10.10)	(100.00)
$\chi^2=58.062$ p-value = 0.000**					
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	30	0	-	30
		(100.00)	(0.00)		(100.00)
	มากกว่า 1,000-2,000 บาท	113	14	-	127
		(89.00)	(11.00)		(100.00)
	มากกว่า 2,000-3,000 บาท	88	42	-	130
		(67.70)	(32.30)		(100.00)
มากกว่า 3,000-4,000 บาท	15	28	-	60	
	(5.40)	(26.20)		(100.00)	
มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	30	23	-	53	
	(56.60)	(43.40)		(100.00)	
$\chi^2=1.616$ p-value = 0.000**					

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ	1 ครั้ง	2 (6.70)	15 (50.00)	12 (40.00)	1 (3.30)	0 (0.00)	30 (100.00)
	2 ครั้ง	24 (23.30)	11 (10.70)	2 (1.90)	39 (37.90)	27 (26.20)	103 (100.00)
	3 ครั้ง	19 (18.80)	7 (6.90)	0 (0.00)	66 (65.30)	9 (8.90)	101 (100.00)
	มากกว่า 3 ครั้ง	7 (4.20)	33 (19.90)	0 (0.00)	74 (44.60)	52 (31.30)	166 (100.00)
$\chi^2 = 2.192$ p-value = 0.000**							
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	4 (2.60)	11 (7.20)	12 (7.90)	90 (9.20)	35 (23.00)	152 (100.00)
	รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส	2 (2.20)	5 (5.40)	0 (0.00)	45 (48.90)	40 (43.50)	92 (100.00)
	รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	40 (38.10)	14 (13.30)	1 (1.00)	37 (35.20)	13 (12.40)	105 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
		มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
รถไฟ		6 (11.80)	36 (70.60)	1 (2.00)	8 (15.70)	0 (0.00)	51 (100.00)
	$\chi^2 = 1.055$ p-value = 0.000**						
ผู้ร่วม เดินทาง	คนเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (27.90)	13 (30.20)	18 (41.90)	43 (100.00)
	คู่รัก	0 (0.00)	3 (20.00)	1 (6.70)	7 (46.70)	4 (26.70)	15 (100.00)
	ครอบครัว/ ญาติ	5 (4.30)	16 (13.70)	0 (0.00)	61 (52.10)	35 (29.90)	117 (100.00)
	เพื่อน	46 (26.00)	47 (26.60)	1 (0.60)	64 (36.20)	19 (10.70)	177 (100.00)
	กลุ่มทัวร์/ คณะทำงาน/ คณะเดินทาง	1 (2.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (79.90)	12 (25.00)	48 (100.00)
	$\chi^2 = 1.884$ p-value = 0.000**						
ช่วงเวลา ที่ไป ท่องเที่ยว	วันหยุดประจำ สัปดาห์	13 (8.60)	40 (26.30)	2 (1.30)	76 (50.0)	21 (13.80)	152 (100.00)
	วันหยุดตาม ประเพณี	1 (0.80)	11 (8.80)	0 (0.00)	61 (48.80)	52 (41.60)	125 (100.00)
	วันหยุดพัก ร้อนประจำปี	38 (30.90)	15 (12.20)	12 (9.80)	43 (35.00)	15 (12.20)	123 (100.00)
	$\chi^2 = 1.177$ p-value = 0.000**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
		มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
ฤดูกาลที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์- พฤษภาคม)	1 (2.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (26.80)	29 (70.70)	41 (100.00)
	ฤดูฝน (มิถุนายน- กันยายน)	1 (2.80)	12 (33.30)	0 (0.00)	18 (50.00)	5 (13.90)	36 (100.00)
	ฤดูหนาว (ตุลาคม- มกราคม)	31 (15.50)	32 (16.00)	14 (7.00)	94 (47.00)	29 (14.50)	200 (100.00)
	ทุกฤดูกาล เท่าๆกัน	19 (15.40)	22 (17.90)	0 (0.00)	57 (46.30)	25 (20.30)	123 (100.00)
$X^2=89.100$ p-value = 0.000**							
ประเภท ของ สถานที่ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยวทาง ศาสนา	1 (1.40)	1 (1.40)	0 (0.00)	50 (69.40)	20 (27.80)	72 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยวซื้อ ของ/ช้อปปิ้ง	23 (20.90)	18 (16.40)	1 (0.90)	59 (53.60)	9 (8.20)	110 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยว นันทนาการ	17 (34.70)	22 (44.90)	1 (2.00)	6 (12.20)	3 (6.10)	49 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	11 (6.50)	25 (14.80)	12 (7.10)	65 (38.50)	56 (33.10)	169 (100.00)
$X^2=1.318$ p-value = 0.000**							
ค่าใช้จ่าย ในการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1,000 บาท	10 (33.30)	7 (23.30)	1 (3.30)	12 (40.00)	-	30 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
มากกว่า 1,000- 2,000 บาท	25 (19.70)	45 (35.40)	13 (10.20)	38 (29.90)	6 (4.70)	127 (100.00)
มากกว่า 2,000- 3,000 บาท	16 (12.30)	11 (8.50)	0 (0.00)	79 (60.80)	24 (18.50)	130 (100.00)
มากกว่า 3,000- 4,000 บาท	1 (1.70)	3 (5.00)	0 (0.00)	24 (40.00)	32 (53.30)	60 (100.00)
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (50.90)	26 (49.10)	53 (100.00)
$X^2=1.823$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ X^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ	1 ครั้ง	17 (56.70)	12 (40.00)	0 (0.00)	1 (3.30)	30 (100.00)
	2 ครั้ง	29 (28.20)	58 (56.30)	5 (4.90)	11 (10.70)	103 (100.00)
	3 ครั้ง	26 (25.70)	38 (37.60)	14 (13.90)	23 (22.80)	101 (100.00)
	มากกว่า 3 ครั้ง	4 (2.40)	57 (34.30)	29 (17.50)	76 (45.80)	166 (100.00)
$X^2=1.110$ p-value = 0.000**						
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	11 (7.20)	60 (39.50)	30 (19.70)	51 (33.60)	152 (100.00)
	รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/ รถบัส	2 (2.20)	44 (47.80)	0 (0.00)	46 (50.00)	92 (100.00)
	รถทัวร์/รถโดยสาร ประจำทาง	46 (43.80)	27 (25.70)	18 (17.10)	14 (13.30)	105 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	รถไฟ	17 (33.30)	34 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (100.00)
	$X^2=1.469$ p-value = 0.000**					
ผู้ร่วม เดินทาง	คนเดียว	0 (0.00)	23 (53.50)	2 (4.70)	18 (41.90)	43 (100.00)
	คู่รัก	0 (0.00)	4 (26.70)	5 (33.30)	6 (40.00)	15 (100.00)
	ครอบครัว/ญาติ	12 (10.30)	39 (33.30)	16 (13.70)	50 (42.70)	117 (100.00)
	เพื่อน	63 (35.60)	91 (51.40)	16 (9.00)	7 (4.00)	177 (100.00)
	กลุ่มทัวร์/ คณะทำงาน/ คณะเดินทาง	1 (2.10)	8 (16.70)	9 (18.80)	30 (62.50)	48 (100.00)
	$X^2=82.576$ p-value = 0.000**					
ช่วงเวลา ไปท่องเที่ยว	วันหยุดประจำ สัปดาห์	19 (12.50)	77 (50.70)	22 (14.50)	34 (22.40)	152 (100.00)
	วันหยุดตาม ประเพณี	4 (3.20)	55 (44.00)	13 (10.40)	53 (42.40)	125 (100.00)
	วันหยุดพักผ่อน ประจำปี	53 (43.10)	33 (26.80)	13 (10.60)	24 (19.50)	123 (100.00)
	$X^2=1.177$ p-value = 0.000**					
ฤดูกาลที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์- พฤษภาคม)	1 (2.40)	21 (51.20)	0 (0.00)	19 (46.30)	41 (100.00)
	ฤดูฝน(มิถุนายน- กันยายน)	7 (19.40)	14 (38.90)	6 (16.70)	9 (25.00)	36 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	ฤดูหนาว (ตุลาคม- มกราคม)	30 (15.00)	90 (45.00)	24 (12.00)	56 (28.00)	200 (100.00)
	ทุกฤดูกาลเท่าๆกัน	38 (30.90)	40 (32.50)	18 (14.60)	27 (22.00)	123 (100.00)
	$X^2=33.740$ p-value=0.000**					
ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว ทางศาสนา	1 (1.40)	11 (15.30)	25 (34.70)	35 (48.60)	72 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว ชื้อของ/ช้อปปิ้ง	33 (30.00)	45 (40.90)	7 (6.40)	25 (22.70)	110 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ	34 (69.40)	10 (20.40)	0 (0.00)	5 (10.20)	49 (100.00)
	แหล่งท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	8 (4.70)	99 (58.60)	16 (9.50)	46 (27.20)	169 (100.00)
$X^2=1.900$ p-value=0.000**						
ค่าใช้จ่ายใน การ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1,000 บาท	13 (43.30)	16 (53.30)	1 (3.30)	0 (0.00)	30 (100.00)
	มากกว่า 1,000-2,000 บาท	42 (33.10)	64 (50.40)	14 (11.00)	7 (5.50)	127 (100.00)
	มากกว่า 2,000-3,000 บาท	20 (15.40)	53 (40.80)	26 (20.00)	31 (23.80)	130 (100.00)
	มากกว่า 3,000-4,000 บาท	1 (1.70)	13 (21.70)	5 (8.30)	41 (68.30)	60 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	19 (35.80)	2 (3.80)	32 (60.40)	53 (100.00)	
$X^2 = 1.528$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของ
นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ X^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ						
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	รวม
ความถี่ของ การท่องเที่ยว แบบไปเช้า เย็นกลับ	1 ครั้ง	17 (56.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (43.30)	0 (0.00)	30 (100.00)
	2 ครั้ง	37 (35.90)	44 (42.70)	9 (8.70)	13 (12.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	103 (100.00)
	3 ครั้ง	26 (25.70)	50 (49.50)	4 (4.00)	17 (16.80)	0 (0.00)	4 (4.00)	101 (100.00)
	มากกว่า 3 ครั้ง	39 (23.50)	37 (22.30)	2 (1.20)	77 (46.40)	3 (1.80)	8 (4.80)	166 (100.00)
$X^2 = 2.250$ p-value = 0.000**								
พาหนะที่ใช้ ในการ เดินทาง	รถยนต์ ส่วนตัว	13 (8.60)	67 (44.10)	0 (0.00)	45 (29.60)	16 (10.50)	11 (7.20)	152 (100.00)
	รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/ รถบัส	8 (8.70)	39 (42.40)	5 (5.40)	39 (42.40)	0 (0.00)	1 (1.10)	92 (100.00)
	รถทัวร์/ รถโดยสาร ประจำทาง	55 (52.40)	25 (23.80)	2 (1.90)	23 (21.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	105 (100.00)
	รถไฟ	43 (84.30)	0 (0.00)	8 (15.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (100.00)
$X^2 = 2.248$ p-value = 0.000**								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	
ผู้ร่วม เดินทาง	คนเดียว	0 (0.00)	13 (30.20)	0 (0.00)	17 (39.50)	13 (30.20)	0 (0.00)	43 (100.00)
	คู่อีก	4 (26.70)	5 (33.30)	0 (0.00)	5 (33.30)	1 (6.70)	0 (0.00)	15 (100.00)
	ครอบครัว/ ญาติ	19 (16.20)	37 (31.60)	2 (1.70)	45 (38.5)	2 (1.70)	12 (10.30)	117 (100.00)
	เพื่อน	95 (53.70)	54 (30.50)	13 (7.30)	15 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	177 (100.00)
	กลุ่มทัวร์/ คณะทำงาน/ คณะ เดินทาง	1 (2.10)	22 (45.80)	0 (0.00)	25 (52.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (100.00)
	$X^2 = 2.370$ p-value = 0.000**							
ช่วงเวลาที่ใช้ ท่องเที่ยว	วันหยุด ประจำ สัปดาห์	54 (35.50)	53 (34.90)	0 (0.00)	33 (21.70)	4 (2.60)	8 (5.30)	152 (100.00)
	วันหยุด ตาม ประเพณี	12 (9.60)	43 (34.40)	15 (12.00)	51 (40.80)	0 (0.00)	4 (3.20)	125 (100.00)
	วันหยุด พักร้อน ประจำปี	53 (43.10)	35 (28.50)	0 (0.00)	23 (18.70)	12 (9.80)	0 (0.00)	123 (100.00)
$X^2 = 95.976$ p-value = 0.000**								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	
ฤดูกาลที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์- พฤษภาคม)	1 (2.40)	22 (53.70)	0 (0.00)	18 (43.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (100.00)
	ฤดูฝน (มิถุนายน- กันยายน)	13 (36.10)	3 (8.30)	0 (0.00)	15 (41.70)	0 (0.00)	5 (13.9)	36 (100.00)
	ฤดูหนาว (ตุลาคม- มกราคม)	65 (32.50)	58 (29.00)	13 (6.50)	47 (23.50)	13 (6.50)	4 (2.00)	200 (100.00)
	ทุกฤดูกาล เท่าๆกัน	40 (32.50)	48 (39.0)	2 (1.60)	27 (22.00)	3 (2.40)	3 (2.40)	123 (100.00)
	$X^2 = 66.920$ p-value = 0.000**							
ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว ทาง ศาสนา	2 (2.80)	26 (36.10)	5 (6.90)	36 (50.00)	0 (0.00)	3 (4.20)	72 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง/ ช้อปปิ้ง	41 (37.30)	44 (40.00)	0 (0.00)	23 (20.90)	2 (1.80)	0 (0.00)	110 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยว นันทนาการ	40 (81.60)	8 (16.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	49 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยว เชิง ธรรมชาติ	36 (21.30)	53 (31.40)	10 (5.90)	48 (28.40)	13 (7.70)	9 (5.30)	169 (100.00)
$X^2 = 1.321$ p-value = 0.000**								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	
ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1,000 บาท	18 (60.00)	12 (40.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (100.00)
	มากกว่า 1,000- 2,000 บาท	70 (55.10)	25 (19.70)	2 (1.60)	15 (11.80)	15 (11.80)	0 (0.00)	127 (100.00)
	มากกว่า 2,000- 3,000 บาท	27 (20.80)	56 (43.10)	10 (7.70)	32 (24.60)	0 (0.00)	5 (3.80)	130 (100.00)
	มากกว่า 3,000- 4,000 บาท	4 (6.70)	14 (23.30)	3 (5.00)	32 (53.30)	0 (0.00)	7 (11.70)	60 (100.00)
	มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	24 (45.30)	0 (0.00)	28 (52.80)	1 (1.90)	0 (0.00)	53 (100.00)
$X^2 = 1.912$ p-value = 0.000**								

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเอกลำโพงเป็นเอกลำโพงที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลำโพงทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยใช้ X^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว						รวม
		1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	5 คนขึ้นไป	
ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ	1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (50.00)	15 (50.00)	0 (0.00)	30 (100.00)
	2 ครั้ง	0 (0.00)	6 (5.80)	20 (19.40)	35 (34.00)	39 (37.90)	3 (2.90)	103 (100.00)
	3 ครั้ง	9 (8.90)	1 (1.00)	7 (6.90)	43 (42.60)	41 (40.60)	0 (0.00)	101 (100.00)
	มากกว่า 3 ครั้ง	3 (1.80)	6 (3.60)	16 (9.60)	69 (41.60)	58 (34.90)	14 (8.40)	166 (100.00)
$X^2 = 49.705$ p-value = 0.000**								
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	12 (7.90)	3 (2.00)	12 (7.90)	82 (53.90)	30 (19.70)	13 (8.60)	152 (100.00)
	รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (27.20)	26 (28.30)	39 (42.40)	2 (2.20)	92 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว						รวม
		1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	5 คน ขึ้นไป	
	รถทัวร์/ รถโดยสาร ประจำทาง	0 (0.00)	4 (3.80)	6 (5.70)	38 (36.20)	55 (52.40)	2 (1.90)	105 (100.00)
	รถไฟ	0 (0.00)	6 (11.80)	0 (0.00)	16 (31.40)	29 (56.90)	0 (0.00)	51 (100.00)
$X^2 = 1.139$ p-value = 0.000**								
ผู้ร่วม เดินทาง	คนเดียว	9 (20.90)	1 (2.30)	1 (2.30)	13 (30.20)	17 (39.50)	2 (4.70)	43 (100.00)
	คู่รัก	0 (0.00)	5 (33.30)	2 (13.30)	7 (46.70)	1 (6.70)	0 (0.00)	15 (100.00)
	ครอบครัว/ ญาติ	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (19.70)	52 (44.40)	34 (29.10)	8 (6.80)	117 (100.00)
	เพื่อน	3 (1.70)	7 (4.00)	17 (9.60)	65 (36.70)	78 (44.10)	7 (4.00)	177 (100.00)
	กลุ่มทัวร์/ คณะทำงาน /คณะ เดินทาง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (52.10)	23 (47.90)	0 (0.00)	48 (100.00)
	$X^2 = 1.347$ p-value = 0.000**							
ช่วงเวลา ที่ไป ท่องเที่ยว	วันหยุด ประจำ สัปดาห์	12 (7.90)	4 (2.60)	16 (10.50)	59 (38.80)	54 (35.50)	7 (4.60)	152 (100.00)
	วันหยุด ตาม ประเพณี	0 (0.00)	8 (6.40)	24 (19.20)	47 (37.60)	38 (30.40)	8 (6.40)	125 (100.00)
	วันหยุด พักร้อน ประจำปี	0 (0.00)	1 (0.80)	3 (2.40)	56 (45.50)	61 (49.60)	2 (1.60)	123 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว						
		1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม
		$X^2=53.012$ p-value = 0.000**						
ฤดูกาลที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์- พฤษภาคม)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (58.50)	6 (14.60)	11 (26.80)	0 (0.00)	41 (100.00)
	ฤดูฝน (มิถุนายน- กันยายน)	0 (0.00)	6 (16.70)	8 (22.20)	9 (25.00)	11 (30.60)	2 (5.60)	36 (100.00)
	ฤดูหนาว (ตุลาคม- มกราคม)	12 (6.00)	5 (2.50)	9 (4.50)	90 (45.00)	78 (39.00)	6 (3.00)	200 (100.00)
	ทุกฤดูกาล เท่าๆกัน	0 (0.00)	2 (1.60)	2 (1.60)	57 (46.30)	53 (43.10)	9 (7.30)	123 (100.00)
		$X^2=1.619$ p-value = 0.000**						
ประเภท ของ สถานที่ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว ทางศาสนา	3 (4.20)	0 (0.00)	11 (15.30)	39 (54.20)	15 (20.80)	4 (5.60)	72 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยว ชื้อของ/ ชื้อปิ้ง	9 (8.20)	1 (0.90)	6 (5.50)	37 (33.60)	55 (50.00)	2 (1.80)	110 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยว นันทนาการ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (28.60)	34 (69.40)	1 (2.00)	49 (100.00)
	แหล่ง ท่องเที่ยว เชิง ธรรมชาติ	0 (0.00)	12 (7.10)	26 (15.40)	72 (42.60)	49 (29.00)	10 (5.90)	169 (100.00)
		$X^2=78.976$ p-value = 0.000**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว						
		1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม
ค่าใช้จ่าย ในการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.30)	21 (70.00)	6 (20.00)	2 (6.70)	30 (100.00)
	มากกว่า 1,000- 2,000 บาท	3 (2.40)	6 (4.70)	2 (1.60)	48 (37.80)	63 (49.60)	5 (3.90)	127 (100.00)
	มากกว่า 2,000- 3,000 บาท	9 (6.90)	0 (0.00)	16 (12.30)	59 (45.40)	39 (30.00)	7 (5.40)	130 (100.00)
	มากกว่า 3,000- 4,000 บาท	0 (0.00)	5 (8.30)	8 (13.30)	13 (21.70)	31 (51.70)	3 (5.00)	60 (100.00)
	มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	0 (0.00)	2 (3.80)	16 (30.20)	21 (39.60)	14 (26.40)	0 (0.00)	53 (100.00)
			$X^2 = 82.618$ p-value = 0.000**					

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้าน ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ X^2 Test for Independent

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ	p-value						
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ	0.000** C = 0.252	0.002** C = 0.222	0.003** C = 0.217	0.000** C = 0.330	0.090	0.156	0.000** C = 0.263
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.000** C = 0.257	0.154	0.001** C = 0.230	0.000** C = 0.339	0.031* C = 0.147	0.035* C = 0.145	0.000** C = 0.354
ผู้ร่วมเดินทาง	0.006** C = 0.188	0.074	0.913	0.000** C = 0.274	0.000** C = 0.250	0.259	0.000** C = 0.506
ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว	0.000** C = 0.228	0.173	0.000** C = 0.295	0.000** C = 0.240	0.336	0.269	0.000** C = 0.252
ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว	0.000** C = 0.273	0.001** C = 0.234	0.037* C = 0.180	0.005** C = 0.211	0.017* C = 0.158	0.010** C = 0.166	0.000** C = 0.384

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับ	p-value						
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	0.000** C = 0.225	0.001** C = 0.230	0.029* C = 0.184	0.000** C = 0.244	0.004** C = 0.178	0.020* C = 0.155	0.000** C = 0.344
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.000** C = 0.308	0.000** C = 0.256	0.000** C = 0.333	0.000** C = 0.294	0.001** C = 0.211	0.000** C = 0.291	0.000** C = 0.382

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

C หมายถึง ระดับความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ X^2 Test for Independent ได้ผลดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.006, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.252, 0.257, 0.188, 0.228, 0.273, 0.225, 0.308 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.001, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.222, 0.234, 0.230, 0.256 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.003, 0.001, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.217, 0.230, 0.295, 0.333 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า p -value เท่ากับ 0.037, 0.029, ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า C เท่ากับ 0.180, 0.184 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p -value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.005, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.330, 0.339, 0.274, 0.240, 0.211, 0.244, 0.294 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว มีค่า p -value เท่ากับ 0.031, 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า C เท่ากับ 0.147, 0.158 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p -value เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.250, 0.178, 0.211 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.035, 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า C เท่ากับ 0.145, 0.155 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.166 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.291

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.263, 0.354, 0.506, 0.252, 0.384, 0.344, 0.382 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อเสนอแนะจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 5 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

1. เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ 46.00 ตามลำดับ
2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00
3. สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00
5. รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.20
6. อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.80
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ของการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัวบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00

3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.20

4. ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.00

5. ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม) มากที่สุดในรอบ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00

6. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 42.20

7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริป พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ทริปมากกว่า 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน เท่ากับ 4.993 ซึ่งอยู่ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา ให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.820 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ค่าใช้จ่ายรวมไม่เกินงบประมาณการท่องเที่ยว 2) ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ไม่มีการโกงราคาหรือจงใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว 3) ค่าใช้จ่ายถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น 4) ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับการเดินทางไปท่องเที่ยว

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.815 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีวิวทิวทัศน์สวยงาม 2) อาหารอร่อยขึ้นชื่อ 3) สินค้าให้จับจ่ายซื้อหา 4) มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 5) สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ 6) สามารถทำกิจกรรมสันทนาการได้

ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.798 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้ผิดไปจากสภาพดั้งเดิม 2) มีการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม 3) ผู้แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพอเพียง เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากร ให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.780 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 2) ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความพร้อมที่จะให้บริการด้วยทักษะด้านต่างๆ 3) ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ฉวยโอกาสเอาเปรียบนักท่องเที่ยว 4) ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความเอาใจใส่ในการบริการอย่างเต็มที่

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.748 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) การเดินทางเข้าถึงที่ท่องเที่ยวสะดวกง่ายดาย 2) สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง/หลายวิธีการ 3) ท่าเล ที่ตั้ง ไม่ไกลจากที่พัก

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.600 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยว 2) มีการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ 3) มีข้อมูลรายละเอียดทางอินเทอร์เน็ต 4) มีการกระตุ้นจูงใจจากหน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ ให้ระดับความความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.355 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) การเข้ามาเที่ยวชมสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขั้นตอนมากมาย 2) สถานที่มี

กำหนดเวลาปิด-เปิดชัดเจน บังคับข้อที่ให้ระดับความสำคัญมาก คือ กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมไม่จำกัดมากเกินไป

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านบุคลากร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านราคา แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยภาพรวม แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ใช้

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในวัยสาวโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน เนื่องจากเป็นวัยที่ยังรักความสนุกสนานอยากไปเที่ยวบ่อยครั้ง มีกำลังซื้อปานกลางยังไม่พร้อมจะท่องเที่ยวแบบค้างคืนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ของการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี รองลงมา คือ 2 ครั้ง ในรอบ 1 ปี เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับช่วยคลายเครียดจากสภาวะการทำงานที่จำเจ ต้องตื่นเช้าไปทำงานผจญกับรถติด การแก่งแย่งแข่งขัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนักถ้าเทียบกับการพักค้างคืนที่ต้องมีค่าที่พัก จึงไปเที่ยวได้บ่อยครั้งและเปลี่ยนสถานที่ไปเที่ยวได้หลากหลาย

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัวบ่อยที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้พอประมาณ ประกอบกับปี 2555 มีการลดภาษีสำหรับการซื้อรถยนต์คันแรกทำให้เจ้าของรถคันใหม่ที่ยังขับรถไม่คล่องนักออกเที่ยวในที่ใกล้ๆ ไปเช้าเย็นกลับ ส่วนกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่าจะใช้รถทัวร์ รถไฟ เพราะเอื้อต่อการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ด้วย

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน เป็นผลเนื่องมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และสถานภาพการสมรส ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี และมีสถานภาพโสด กลุ่มคนกลุ่มนี้จึงมักเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน เพราะยังไม่มีภาระทางครอบครัว การใช้ชีวิตค่อนข้างอิสระ และชอบการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ เนื่องจากวันหยุดประจำสัปดาห์เป็นวันหยุดพักผ่อนระยะสั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้บ่อยๆ ซึ่งมีระยะทางไม่ไกลมากนักได้อย่างสะดวก และไม่เหนื่อยกับการเดินทางมากเกินไป

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับมากที่สุดรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ในช่วงฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม) เนื่องจากการท่องเที่ยวในฤดูหนาวมีบรรยากาศดี อากาศเย็นสบาย ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปกับสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งทัศนวิสัยในการเดินทางปลอดภัย ส่วนฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นน้อยที่สุด คือ ช่วงฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน) เนื่องจากการเดินทางไม่สะดวกมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุ และไม่เหมาะสมกับบางสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ชายทะเล เป็นต้น

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวซื้อของ/ช้อปปิ้ง เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ อยู่ในสังคมเมืองที่แออัด รวมถึงสภาวะความเครียดอันเนื่องมาจากการทำงาน นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงต้องการผ่อนคลาย

คลายความเครียดจากการทำงาน นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมักไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวเน้นทานอาหารหรือการทำกิจกรรมต่างๆ แต่ชอบจับจ่ายซื้อของ

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 2,000-3,000 บาท เนื่องจากค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มีราคาสูงขึ้น เป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายโดยให้ระดับความสำคัญแต่ละด้าน เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา ปัจจัยซื้อที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าใช้จ่ายรวมไม่เกินงบประมาณการท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวไปเช้าเย็นกลับเป็นกลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างจำกัด ดังนั้นจึงระมัดระวังการจัดสรรค่าใช้จ่ายมาก ทำให้ในการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับจึงคำนึงปัจจัยค่าใช้จ่ายรวมไม่เกินงบประมาณการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายกับการเดินทางไปท่องเที่ยว เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักคิดว่าเป็นการพักผ่อน จึงไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย โดยจะเห็นได้จากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีราคาอาหาร เครื่องดื่ม และค่าบริการสูงกว่าโดยทั่วไป แต่นักท่องเที่ยวก็ยังเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ วิญจนา (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยซื้อที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จากค่าเฉลี่ย 3 ปัจจัยที่มีค่าค่อนข้างมาก นั่นคือ นักท่องเที่ยวต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม มีอาหารอร่อยขึ้นชื่อ และมีสินค้าให้จับจ่ายซื้อหา นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศหญิง ไม่นิยมการทำกิจกรรมเน้นทานอาหารมากนัก นอกจากนี้การสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า ด้านความปลอดภัยและบริการที่ให้ ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยซื้อที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้ผิดไปจากสภาพดั้งเดิม เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หันมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กันมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักท่องเที่ยว จึงต้องร่วมมือกันอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี อีกทั้งยังควรมีการบำรุงรักษา สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามอยู่เสมอ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพอเพียง เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เพราะบางครั้งแหล่งท่องเที่ยวอาจไม่ให้ความสะดวกสบายเหมือนการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อวันมีจำนวนมาก ทำให้ความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวกควบคุมได้ยาก

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากร ปัจจัยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีมัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2533) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่าพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานขายต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lam and Zhang (1990) เกี่ยวกับ Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong พบว่า ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ และองค์กรจะต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ส่วนปัจจัยด้านความเอาใจใส่ในการบริการอย่างเต็มที่ที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันบางสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวจึงต้องบริการตนเอง

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การเดินทางเข้าถึงที่ท่องเที่ยวสะดวกง่ายดาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางระยะทางง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน และไม่เสียเวลาเดินทางนาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mill & Morrison (1990) เกี่ยวกับการแบ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยพื้นฐานและการต้อนรับอย่างมิตรไมตรี โดยสิ่งดึงดูดใจคือ นอกจากเพลิดเพลินกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ เช่น ทานอาหารอร่อยขึ้นชื่อ จิบจ่ายช้อปปิ้งสินค้า สามารถทำกิจกรรมสันทนาการได้ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านมีที่ตั้งไม่ไกลจากที่พัก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติส่วนใหญ่มักอยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยว เพราะเป็นการบอกเล่าจากประสบการณ์จริง ส่วนการกระตุ้นจูงใจจากหน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเพราะการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีสื่อต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกเหนือจากมีการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ วัลวุฒิ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่มีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การเข้ามาเที่ยวชมสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขั้นตอนมากมาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเวลาน้อย เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน จึงต้องการขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก จึงทำให้ปัจจัยด้านการเข้ามาเที่ยวชมสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขั้นตอนมากมาย จึงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lam and Zhang (1990) เกี่ยวกับ Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong พบว่า การบริการที่ล้นไว ไม่ผิดพลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่สำคัญคือ กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงจะไม่ชอบความซับซ้อน ผจญภัยเท่าเพศชาย โดยเพศหญิงต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศหญิงมักเชื่อการบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมากกว่าเพศชาย ในด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยามารยาท ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมาก เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวหลาย

แห่งคำนึงถึงด้านความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ในด้านกระบวนการ พบว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวเพศชายสามารถรับความซับซ้อนได้ดีกว่าเพศหญิง เพราะเพศหญิงไม่ชอบการใช้บริการที่ยุ่งยาก และมีขั้นตอนมากมาย

นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มช่วงอายุมาก จะต้องการความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีวิวทิวทัศน์สวยงาม สะอาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มช่วงอายุน้อยจะยอมรับวิธีการเข้าถึงที่ยากมากกว่านักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มช่วงอายุมาก เพราะนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มช่วงอายุน้อยเป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการหาประสบการณ์ และผจญภัย ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มช่วงอายุมากมักเชื่อการบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมากกว่าสื่อต่างๆ แต่ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มช่วงอายุน้อยมักเชื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ มากกว่าการบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปเที่ยว ในด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มช่วงอายุมากไม่ชอบขั้นตอนการใช้บริการที่ยุ่งยาก

นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมักเชื่อการบอกต่อจากเพื่อนมาก ในด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะต้องการผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิจกรรมมาฆาต ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญกับผู้ร่วมเดินทางมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป ในด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เพราะต้องคำนึงถึงความต้องการของทุกคน เช่น ลูก พ่อแม่ที่อายุมาก จึงต้องการความสะดวกสำหรับทุกคน

นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะเริ่มรวมกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จึงมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ในด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ถ้าเดินทางไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับที่มีราคาต่อครั้งแพง จะยินดีเพิ่มเงินเพื่อค้างคืน เพราะรายได้ของระดับ การศึกษากลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มระดับ การศึกษาน้อยจะต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปง่าย เพราะอาจเดินทางด้วยรถ โดยสารประจำทาง ถ้าหากเดินทางไปซับซ้อน อาจทำให้ค่าเดินทางสูงขึ้นและไม่สะดวก ในด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มระดับการศึกษาน้อยจะต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวที่คนนิยมไป เพราะกลุ่มนี้ไม่สนใจความเป็นส่วนตัว ในด้านบุคลิกภาพและด้าน ลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มักเดินทางท่องเที่ยว แบบไปเช้าเย็นกลับกับกลุ่มเพื่อน จะไม่ค่อยให้ความสนใจกับผู้ให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านกระบวนการ พบว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มระดับการศึกษาน้อย ต้องการขั้นตอนการใช้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรี ต้องการเสาะแสวงหา เพราะมีกำลังซื้อที่ดีกว่า

นักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็น กลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ มีรายได้ต่อเดือนสูง ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เพราะต้องการผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงาน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อ เดือนสูงต้องการเดินทางเข้าถึงที่ท่องเที่ยวสะดวกง่ายดาย ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าโฆษณา ชวนเชื่อ ในด้านบุคลิกภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, มากกว่า 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 20,000-30,000 บาท ต้องการบริการที่ดีจากผู้ ให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีอริยาบถไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมากกว่า 20,000- 30,000 บาท อาจเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับใน 1 วันเพียงสถานที่เดียว จึงต้องการ ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ในด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ ต่อเดือนสูง ต้องการขั้นตอนการใช้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะสามารถใช้จ่ายเพื่อความสะดวก ของตนเอง

นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเพียงเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ ไปใช้ กรุณาแจ้งให้ทราบด้วย เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ราคาถูก แต่ไม่สนใจด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณ มักเชื่อการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งเชื่อในสื่อโฆษณามากกว่า

นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย เพราะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของคนในครอบครัว การมีบริการสำหรับเด็ก/ผู้สูงอายุ และความเพียงพอของค่าใช้จ่ายรวมต่องบประมาณการท่องเที่ยว

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงจะมีความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมักชอบการท่องเที่ยว ชิมอาหาร และซื้อของ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงไม่นิยมโดยสาร โดยรถไฟ เพราะเดินทางไม่สะดวกสบาย ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ในด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงชอบเดินทางกับคูรัก และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับทุกฤดูกาลเท่าๆ กัน เพราะให้ความสำคัญกับคนไปเที่ยวด้วยมากที่สุด และนักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและแหล่งท่องเที่ยวซื้อของ/ช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวไทยเพศชายชอบเดินทางคนเดียว และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในฤดูหนาวมากที่สุด เพราะไม่มีอุปสรรคการเดินทางจากการที่ตนต้องเป็นฝ่ายขับรถ ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเพศชายชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากกว่า เพราะเพศชายจะชอบผจญภัยมากกว่าเพศหญิง

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับน้อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี และมากกว่า 30-40 ปี เพราะนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอายุน้อย มักเป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงมีรายได้ยังไม่มากนัก ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถไฟ และรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง ด้านผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอายุน้อย ชอบเดินทางกับเพื่อนและนิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักร้อนประจำปีซึ่งเป็นช่วงปิดเทอม เพราะนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอายุน้อย เป็นวัยที่มีสังคมกลุ่มเพื่อน ชื่นชอบการผจญภัย หาประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอายุน้อยจึงชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุอื่นๆ

นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี และอายุมากกว่า 30-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้จากการทำงานแล้ว จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามประเพณีและวันหยุดประจำสัปดาห์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่จึงเดินทางคนเดียวหรือกับเพื่อน โดยพาหนะรถยนต์ เพราะให้ความสำคัญสะดวกสบาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง หรือครอบครัว เพราะมีรายได้ที่มากขึ้นและส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ขึ้นไป มักไม่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่คนเยอะจนเกินไป จึงนิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน) นิยมเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุมากขึ้น ชอบการปฏิบัติธรรมและทำบุญ

นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพโสด มีความถี่ในการเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวไทยสถานภาพสมรส เนื่องจากยังไม่มีภาระครอบครัว จึงมีสังคมและเพื่อนมาก ส่วนใหญ่จึงเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยรถไฟและรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง เพราะรายได้ยังไม่มากนัก ด้านฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพ โสดนิยมท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม) เช่น เดินทางไปเขาใหญ่, สวนผึ้ง จ.ราชบุรี เป็นต้น ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพ โสดส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะยังต้องการประสบการณ์และชื่นชอบการผจญภัย ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพ โสดมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยสถานภาพสมรส เพราะมีรายได้ที่น้อยกว่า

นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว เพราะสะดวกสบาย และสามารถเดินทางได้หลายคน โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม) เช่น เดินทางท่องเที่ยวทะเล เป็นต้น เพราะเป็นช่วงที่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาปิดเทอม จึงสามารถเดินทางได้พร้อมกันทั้งครอบครัว นอกจากนี้

นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพสมรสส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพราะต้องการจิตใจที่สงบ และต้องการปลุกฝังพฤติกรรมแก่สมาชิกในครอบครัว

นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มักมีสังคมและกลุ่มเพื่อน มีรายได้ที่ยังไม่มากนัก พบว่าส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน โดยรถไฟ ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพราะเป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียน/นักศึกษา โดยชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ เพราะเป็นวัยที่ต้องการประสบการณ์ และชอบความตื่นเต้น สนุกสนาน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูง

นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความถนัดในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่น เพราะมีรายได้ประจำและอยู่ในวัยทำงาน ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นิยมเดินทางโดยรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส เป็นต้น เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า และสามารถเดินทางได้หลายคน ด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีผู้ดูแลและคอยให้บริการ นอกจากนี้หากอยู่ในวันหยุดเสาร์ หรือมีสถานภาพสมรส มักเดินทางกับคู่รักและครอบครัว ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะรอวันหยุดจากการทำงานเพื่อเดินทางท่องเที่ยว จึงเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับมากที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยชอบเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพราะต้องการจิตใจที่สงบ และเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวซื้อของ/ซื้อบั้ง เพราะต้องการเปิดหูเปิดตา และผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีความถนัดในการเดินทางน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ เพราะรายได้ต้องนำไปใช้จ่ายส่วนที่จำเป็นมากกว่า ทำให้ส่วนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถไฟ เพราะมีราคาถูก รองลงมาเดินทางโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากวัยทำงานกลุ่มรายได้นี้น้อยมักอยู่ในวันหยุดเสาร์ที่มีสถานภาพโสด จึงชอบเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ด้านช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จึงสะดวกเที่ยวในช่วงปิดเทอม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์และวันหยุดตามประเพณี ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะชอบเดินทาง

ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการ เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มักอยู่ในวัยเด็ก และหนุ่มสาวจึงชอบทำกิจกรรมผจญภัย และสนุกสนาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวชื่อของ/ช้อปปี้ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมาก เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากสามารถใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในส่วนของกรท่องเที่ยวได้มากกว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ของการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้อื่นๆ เนื่องจากมีค่าครองชีพค่อนข้างสูง โดยเดินทางโดยรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส เป็นต้น เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า ด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง เพราะต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากมีผู้ให้บริการคอยดูแล รองลงมามักเดินทางกับครอบครัว เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูงนี้มักอยู่ในสถานภาพสมรส มีครอบครัวแล้ว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามประเพณี เพราะต้องรอสมาชิกในครอบครัวสะดวกที่จะเดินทางพร้อมกัน โดยชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพราะต้องการปลูกฝังสมาชิกในครอบครัว และเป็นการปฏิบัติให้จิตใจสงบ มีสมาธิ

นักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนที่จำกัด ดังนั้นจึงมีความถี่ในการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด โดยนักเรียน/นักศึกษาชอบเดินทางกับกลุ่มเพื่อน โดยรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพราะเป็นช่วงปิดเทอม เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษาเป็นวัยที่ชอบการผจญภัย และสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน จึงชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการ โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ศึกษาน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

นักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส เป็นต้น เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเดินทางไปกับครอบครัว การเดินทางโดยรถเช่าจึงสะดวกสบายมากกว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยววันหยุดตามประเพณี เพราะมักท่องเที่ยวกับครอบครัว จึงรอทุกคนในครอบครัวว่างตรงกัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุค่อนข้างมาก ชอบทำบุญ

นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในช่วงฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม) มากที่สุดเพราะมักรอเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน

นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับช่วงฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม) เพราะเป็นช่วงที่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาปิดเทอม สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้พร้อมหน้ากันทั้งครอบครัว

นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับคูรักและครอบครัว/ญาติ เพราะมักมีสถานภาพสมรส และมีบุตรแล้ว เวลาเดินทางท่องเที่ยวจึงไปกันทั้งครอบครัว โดยชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพราะพ่อแม่ต้องการปลูกฝังลักษณะนิสัยให้ลูกชอบเข้าวัด ทำบุญ

นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส เป็นต้น เพราะมีการเดินทางหลายคน การเดินทางโดยรถเช่าจึงให้ความสะดวกสบายและความคุ้มค่ามากกว่า โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพราะเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ พ่อแม่ผู้ปกครอง อาจพาเด็กๆ ไปทำกิจกรรมนันทนาการ เช่น ว่ายน้ำ จักรยาน เป็นต้น ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะแปรผันตรงกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อย ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ที่มีถิ่นพำนักในพื้นที่เขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับค่อนข้างมาก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาเพราะทุ่มเทไปกับการทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนน้อยครั้ง และหันมานิยมท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับให้มากขึ้น และควรปรับสถานที่ท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย

2. จากผลการวิจัย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีอาหารอร่อยขึ้นชื่อ มีสินค้าให้จับจ่ายซื้อหา มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ รวมทั้งยังสามารถทำกิจกรรมสันทนาการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลาย เช่น มีอาหารขึ้นชื่อหรือของฝากที่ระลึกไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีซุ้มถ่ายรูปให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินไปกับการถ่ายรูปกลับบ้านเป็นที่ระลึก และมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยคอยเดินตรวจสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะ มีการแจ้งบอกถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการ พร้อมให้คำแนะนำสำหรับวิธีการแก้ไข และมีป้ายรับรองที่เป็นมาตรฐานยอมรับคิดให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

ด้านราคา

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีค่าใช้จ่ายรวมไม่เกินงบประมาณการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ไม่มีการโกงราคาหรือจ้องใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับการเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาบริการต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและความเหมาะสม รวมถึงเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งในตลาดธุรกิจท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก ง่ายตาย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง/หลายวิธีการ ทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากที่พักของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำป้ายบอกทางจากถนนหลักสู่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะๆ และมีความชัดเจน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยว มีการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีข้อมูลรายละเอียดทางอินเทอร์เน็ต มีการกระตุ้นจูงใจจากหน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแนะนำ หรือติดป้ายสำหรับการใช้บริการต่างๆ พร้อมทั้งสามารถอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจน ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการเชิญชวนและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ

ด้านบุคลากร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมที่จะให้บริการด้วยทักษะด้านต่างๆ ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ฉวยโอกาสเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเอาใจใส่ในการบริการอย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกฎระเบียบควบคุมการทำงานของพนักงานให้ปฏิบัติตามหน้าที่ โดยเน้นการบริการที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นมิตร เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการ อีกทั้งควรมีการจัดอบรมการให้บริการแก่พนักงานผู้ให้บริการ ให้เข้าใจและมีการให้บริการที่ถูกต้อง สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้ผิดไปจากสภาพดั้งเดิม การบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพอเพียง เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ที่นั่งพักผ่อน ฯลฯ ดังนั้นนักท่องเที่ยวเน้นบริเวณรอบสถานที่ท่องเที่ยวและที่ให้บริการต่างๆ ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และอาจมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ เพื่อปรับทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีการตรวจสภาพแวดล้อมโดยรอบอยู่เสมอ รวมถึงมีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

ด้านกระบวนการ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้ามาเที่ยวชมสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขั้นตอนมากมาย สถานที่มีกำหนดเวลาปิด-เปิดชัดเจน กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมไม่จำกัดมากเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีป้ายแสดงข้อกำหนดที่ชัดเจนในการให้บริการ รวมทั้งมีป้ายกำหนดเวลาปิด-เปิดที่ชัดเจน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น ไปยังภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรมการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่แตกต่างกัน อาจทำให้ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันด้วย

2. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัย โดยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัย โดยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแยกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ. ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โครงการวิถีทรรศน์.

ณัฐกานต์ โรจนดุมะ. 2542. “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม จารุมณี. 2536. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรสแอน คดีไซน์.

ปวีณา โทนแก้ว. 2547. “ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ประเสริฐ วิทยารัฐ. 2530. สถิติทางภูมิศาสตร์. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. 2541. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

พิมพ์นัช บุญเรือง. 2546. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมชมเมืองพัทยา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิษณุ วิษุฒิ. 2542. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญลักษณ์ เกตุหัต. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพฑูรย์ และวิลาสวงค์ พงสะบุตร. 2536. คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชชุดา กันทะมาลา. 2552. ผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2555, จาก <http://www.panyathai.or.th/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วินิจ วีรยางกูร. 2532. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.

วุฒิพงษ์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก

http://ba.bu.ac.th/ejournal/MK/MK4_1/MK4_1.htm.

วรรณ วลัยวานิช. 2539. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พัฒนา
ศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการ
วิเคราะห์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : องค์การขนส่ง
มวลชน

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

สุนิสา จันทร์เลขา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2555, จาก

http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2552. กฎหมายเบื้องต้นที่ผู้บริโภคควรรู้. [Online].

Available : <http://www.ocpb.go.th/>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.

2554. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารีย์ วรเวชชนกุล. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัด นครปฐม”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, P. 2000. **Marketing Management** 10th ed. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, P. 2001. **Principle of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, P. 2003. **Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control**.
9th ed. New Jersey : Prentice Hall

Lam T., & Zhang H. 1999. “Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong
Kong”. **Tourism Management**, 20, 341-349.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mill J., & Morrison K. 1999. **The Tourism System: An introductory text.** 3rd ed. Iowa, IA: Kendall/Hent.

Stanton J., & Futrell C. 1987. **Fundamentals of marketing.** 8th ed. New York : McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๐๕๒.๑ (๔)/ ๒๕๕๖
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๕๕ ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวพัชรวลัย มนัสพงษ์ธนากุล รหัสประจำตัว ๕๕๖๗๑๖๑๒ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ONE-DAY TRIP TRAVELLING DECISION OF THAI TOURISTS IN BANGKOK)”

โดยมี รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทร. 6307

ที่ ศธ 0524.25(4)/445

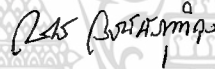
วันที่ 29 เมษายน 2556

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 1

เรียน นายพัชรพล มณีพงษ์ธนากุล

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 1 นั้น ทางผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถนำเสนอในการประชุมวิชาการดังกล่าวได้ ในวันอังคารที่ 30 เมษายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อทราบ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล)
ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () มากกว่า 10,000-20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000-30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้างทั่วไป () พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)

- () 1 คน () 2 คน
 () 3 คน () 4 คน
 () 5 คน () 5 คนขึ้นไป (โปรดระบุ.....คน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้า

เย็นกลับของนักท่องเที่ยวไทย ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด เรียงข้อใหม่ค่ะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง
 ของเดียว

1. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับจำนวนกี่ครั้งแล้วในรอบ 1 ปี

- () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง
 () 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง

2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับโดยพาหนะใด

- () รถยนต์ส่วนตัว () รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส
 () รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง () รถไฟ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับกับใคร

- () คนเดียว () คู่รัก
 () ครอบครัว/ญาติ () เพื่อน
 () กลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง () อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับในช่วงเวลาใด

- () วันหยุดประจำสัปดาห์ () วันหยุดตามประเพณี
 () วันหยุดพักผ่อนประจำปี () อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชรพล มนัสพงษ์ธนากุล
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	2830 ซ.ลาดพร้าว101 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบาง
กะปิ	กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2554 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้