

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
หลังเหตุการณ์วิกฤติทางการเมือง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
หลังเหตุการณ์วิกฤติทางการเมือง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
หลังเหตุการณ์วิกฤติทางการเมือง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

พงศธร จันทรวิโรจน์.(2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลิษฐ์.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือด้นเน็ตต์ที่3 และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศจีน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศอังกฤษ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศออสเตรเลีย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้US\$ 2,501 – 3,000 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเองมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว และยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน มีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อก

เก็ตบุ๊ก, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, แผ่นพับ/ใบปลิว, นิทรรศการ/งานประชุม/สัมมนา, โทรศัพท์, ครอบครั้ว, ทางบริษัททัวร์, โรงแรม, สายการบิน และที่ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และรับรู้ข่าวสารผ่านทาง สถานทูตไทย และวิทยุ อยู่ในระดับน้อย และมีความถี่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการรับรู้ข่าวเกี่ยวกับ ความไม่สงบในประเทศไทยบ้างเป็นบางครั้ง มีค่านิยมของนักท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านการมีความพอเพียง การคำนึงถึงความประหยัด ชอบความมั่นคง ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และชอบดนตรีพื้นเมือง อยู่ในระดับปานกลาง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยรวม และ รายด้าน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว ชอบให้ผู้อื่นบริการ และชอบความทันสมัย อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้าย มาก และมีรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวจับจ่าย (shopping) ท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ, โบราณคดี อยู่ในระดับชอบมาก และ รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารอร่อย และ รูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับชอบมาก อยู่ในระดับชอบมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้าน ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง และด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการ ใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความ พยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับ แหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความ คาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้าน ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ที่ทำงาน สถานทูตไทย นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา แผ่นพับ/ ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ทุกด้านยกเว้นโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว บริษัททัวร์ สายการบิน ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, วิทยุ และนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก โทรทัศน์ บริษัททัวร์ ที่ทำงาน สถานทูตไทย นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊กและโทรทัศน์มี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ และที่ทำงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ทุกด้านยกเว้น วิทยุ สถานทูตไทย แผ่านพับ/ใบปลิว โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสายการบินมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป็อกเก็ตบุ๊ก โทรทัศน์ บริษัททัวร์ โรงแรม และที่ทำงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ทุกด้านยกเว้น โทรทัศน์ นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสายการบิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลา และความพยายาม ทุกด้านยกเว้น ครอบครัว สายการบิน นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสายการบิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ทุกด้านยกเว้น ครอบครั้ว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก สายการบินโดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ บริษัททัวร์ โรงแรม นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ทุกด้านยกเว้นสายการบิน นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, ใบปลิว มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครั้ว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ โรงแรม สถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

4.1 ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียงในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามด้านคำนึงถึงความประหยัด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครั้ว มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.2 ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ ค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง ชอบความมั่นคง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ ชอบให้ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.3 ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้าน คำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง ชอบความมั่นคง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชอบความทันสมัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.4 ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง คำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.5 ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง คำนึงถึงความประหยัด รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ ชอบให้ผู้ให้บริการ

4.6 ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง ชอบดนตรีพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.7 ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง คำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง ชอบความมั่นคงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบให้ผู้อื่นบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) ความมั่นใจ( $X_4$ ) ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 16.3 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_1 = 80.403 - 13.283 X_2 + 8.565 X_3 - 11.183 X_4 + 5.526 X_1 + 3.054 X_5$

5.2 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 2.3 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_2 = 68.868 + 5.271 X_4 + 2.832 X_1$

5.3 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ )สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 5.9 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_3 = .516 + .688 X_4 + .353 X_5 + .372 X_1$

5.4 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความมั่นใจ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) และความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 16.3 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_4 = 1.086 + .201 X_2 + .240 X_4 + .173 X_5 + .216 X_3$

5.5 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความมั่นใจ( $X_4$ )สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 31.2 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_5 = .992 + .245 X_2 + .324 X_3 + .391 X_4$

5.6 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความมั่นใจ( $X_4$ )สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 36.7 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_6 = 1.008 + .327 X_2 + .385 X_3 + .126 X_4$

5.7 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ได้ร้อยละ 26.8 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_7 = 1.649 + .384 X_2 + .425 X_3 + .112 X_5$

6. ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ดังนี้

6.1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 22.3 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_1 = 66.213 - 22.588 X_{13} + 16.135 X_{14} + 10.534 X_8$

6.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) และอาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 35.3 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_2 = 30.194 + 22.130 X_{14} - 16.879 X_{13} - 12.764 X_{12} + 9.051 X_{11} + 9.924 X_6 - 2.380 X_9$

6.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 28.8 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_3 = 1.375 + 1.244 X_{12} + .855 X_9 + 1.469 X_7 + 1.670 X_{14} + 1.296 X_{13} + .973 X_6 + .475 X_{11}$

6.4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 53.6 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_4 = 1.050 + .563 X_7 + .231 X_{12} + .411 X_9 + .347 X_{13} - .086 X_{10} - .187 X_{14}$

6.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 46.7 โดยมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ  $y_5 = .954 + .468 X_7 + .496 X_9 - .132 X_{10} + .236 X_{12} + .184 X_{14}$

6.6 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_8$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 50.5 โดยมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ  $y_6 = 2.209 + .819X_7 + .560X_8 + .135X_{10} + .465X_{13} + .281X_{14} + .442X_{12} + .269X_{11}$

6.7 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_8$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ได้ร้อยละ 26.6 โดยมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ  $y_7 = 2.166 + .651X_7 + .525X_8 + .638 X_{12} + .354X_{14} + .229X_{11}$

7. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านแนวโน้มจะกลับมาอีกและโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทยโดยมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านแนวโน้มจะกลับมาอีก และโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม



BEHAVIOR AND ATTITUDE OF FOREIGN TOURIST WHO TRAVELLED  
TO THAILND AFTER THE SITUATION OF POLITICAL UNREST



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

May 2011

Pongsatorn Chanwirot. (2011). *Behavior and Attitude of foreign tourist who travelled to Thailand after the situation of political unrest*. Dissertation of MBA (Marketing)  
Bangkok: The Graduate school Srinakharinwirot University Thesis Advisors:  
Associate Professors: Nak Gulid , Associate Professor: Supada Sirikudta

The main objective of this Study is to study the behavior and attitude of foreign tourists who travelled to Thailand after the political unrest by studying their proposal factors against the behavior of deciding to travel to Thailand. Secoundly to study the relationship between their perception of information, value and life style against their behavior in deciding to travel to Thailand, as well as against the quality of service. Thirdly, the attitude of tourists towards their decision to travel to Thailand; and finally the relationship between their behaviors of deciding to come here against the trend of their return visit to Thailand.

The samples used in this research were foreign tourists who could communicate in English inclusive of those who come via travel agencies, and individually to visit after the situation of domestic political unrest, numbering 400. Data collection was done through the form of questionnaire and analyzed by using SPSS programe to evaluate statistical results on Percentage, Mean, Standard Deviation and One Way ANOVA. If the differences from Post Hoc Tests were found, the least Significant Difference or the Dunnett T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used.

The conclusions of this research are as follows:

- 1) Asian Tourists who travelled to Thailand comprise the largest number from China, while European and American visiting Tourists were mainly from England, with Australian constituted the largest number from Oceania, Middle East and Africa. Main characteristics were: Male more than female, ages between 21-30 years, single, private occupation with income between US\$ 2,501 – 3,000. Most individual tourists come to Thailand with touristic purpose and most hand not visited Thailand before. Perception of total and sartorial information was mainly through the channels of newspaper, magazines, pocket books, friends, colleague, brochures, leaflets, exhibition, conference, seminar, television, family, tour agencies, hotels, airlines and office. less Information was received via

Thai Embassies, and radio, with occasional frequencies of reception on the situation of unrest in Thailand.

Total and sartorial values of tourists were on attribute of sufficiency, economy, with medium preference on security, load products and folk song. Their collective and individual life style has preference on challenge, excitement, independence, meeting people, travelling with the family, demanding and modern products, more on The left side, while on the other side, their collective and individual preference on touristic style were night life, shopping, culture and tradition, eco-tourism, museum, archeology on the high list, and with good cuisine as the highest preference.

2) Conclusion on comparison of differences between personal factors comprising gender, age, income, occupation, status and their decision-making behavior of travelling within the country; found that:

2.1) Foreign Tourists of difference genders have differences in decision-making behavior of visiting Thailand in their attitude towards safety, behavior after using the service and evaluation of Tourist spots and overall satisfaction to a significant statistical difference of 0.01

2.2) Foreign Tourists of different ages have differences in decision-making behavior of visiting Thailand in term of price, behavior after using the service, expectation of evaluation of tourist spots, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai Tourist spots comparing with other countries to a degree of 0.01 significant statistical difference.

2.3) Foreign tourists of different income have difference in decision-making behavior in term of price, safety, number of visits to Thailand, behavior after using the service, evaluation of expectation of tourist spots, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai Tourist spots comparing with other countries to a degree of 0.01 significant statistical difference.

2.4) Foreign tourists of different occupations have different behavior after using the service in term of price, security, number of visits to Thailand, behavior after using the service, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai tourist spots comparing with other countries to a degree of 0.01 significant statistical difference.



2.5) Foreign tourists of different marital status have difference in deciding to travel in Thailand in term of price, behavior after using the service, evaluation of tourist spots, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai tourist spots compared with other countries to a degree of 0.01 significant statistic difference.

3) Co-relation between Perception of information consist of information through family, friends, colleague, newspapers, magazines, pocket books, radio, television, travel agent, airlines, hotel, office, Thai embassy, exhibition, conference, seminar, brochure, leaflets and decision-making behavior of foreign tourists visiting Thailand indicator that:

3.1) Perception of information of foreign tourists has co-relation with decision-making behavior of foreign tourists to visit Thailand, in term of price in all sources except television at 0.01 significant statistic levels. Information through family, Tour Agencies, airline, office and Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction. Information through hotel has medium relation and in the same direction. Information through newspapers, magazines, pocket books, brochure and leaflets has low relation and in the same direction. Information through friends, colleagues, exhibition, meeting and seminar has low relation and in the opposite direction.

3.2) Perception of information of foreign tourists through newspaper, magazines, pocket books, television, tour agencies, office, Thai Embassy, exhibition, meeting, seminar has 0.01 statistical significant level of relation with decision-making behavior of visiting Thailand in term of safety. Information through Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction. Information through exhibition, meeting, seminar has medium relation and in the same direction. Information through newspapers, magazines, pocket books and television has low level relation and in the same direction, while information received through tour agencies and office has low level relation and in the opposite direction.

3.3) Perception of information of foreign tourists has relation with decision-making behavior of travelling to Thailand in terms of number of visits through all sources, except radio, Thai Embassy, brochure, leaflets. Information received through family, friend, colleague and airlines has medium relation and in the same direction. Information through newspaper, magazines, pocket books, television, tour agencies, hotel and office has low

relation and in the same direction, with information received through exhibition, meeting, seminar has low relation and in the opposite direction.

3.4) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after receiving the service in term of expectation of tourist spots from all sources, except television exhibition conference, seminar. Information through hotel, office and Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction, and through family, friend, colleague, newspaper, magazines, pocket books, radio, tour companies and airlines has low relation and in the opposite direction and perception of information through brochure and leaflets has low relation and in the same direction.

3.5) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after using the service, in term of travelling value to their time and effort, in all sources , except family, airline, exhibition, conference, seminar. Information through hotel, work place and Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction. Information through family, friend, colleague, newspaper, magazines, pocket books, radio, Tour companies and airlines has low relation and in the opposite direction. Perception through brochure, leaflets has low relation and in the same direction. Perception through hotel, office has moderate relation and in the opposite direction. Information through friend, colleague, newspapers, magazine, pocket books, radio, tour agencies, Thai Embassy has low relation and in the opposite direction, and through television, brochure and leaflets has low relation and in the same direction.

3.6) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after using the service in overall satisfaction in all sources except family, friend, colleague, newspapers, magazines, pocket books and airlines. Information through office, and Thai Embassy has moderate relation and in the opposite direction. Information through radio, tour companies, hotel, exhibition, conference, seminar has low relation and in the opposite direction and perception through television, brochure and leaflets has low relation and in the same direction.

3.7) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after using the service in term of comparable Thai tourist spots to other countries in all information sources except airlines, exhibition, conference, seminar, with information

through tour companies, and work places has moderate relation and in the opposite direction. Information through brochure, leaflets has moderate relation and in the same direction. Information through family, friend, colleague, newspapers, magazines, pocket books, radio, hotel and Thai Embassy has low relation and in the opposite direction and information through television has low relation and in the same direction.

4) Value and lifestyle of foreign tourists travelling in Thailand has relation with their behavior of travelling to Thailand as follows:

4.1) Decision-making in term of price has low relation with their behavior in sufficiency, and in the opposite direction. Price has moderate relation with economy and in the same direction. Co-relation with local products and stability is low and in the same direction.

Lifestyle of foreign tourists on being served by others (demanding) and travelling with family has moderate co-relation and in the opposite direction, and has low level relation with excitement and in the opposite direction.

4.2) The norm in decision to travel on safety has low co-relation with the value of tourist towards economy, local products, folk song, stability and in the same direction.

Lifestyle of tourists on meeting people, adventure, independence and being served (demanding) has low co-relation and in the opposite direction.

4.3) Number of visits to Thailand has low co-relation with the value towards economy, local product, Folk song and stability appreciation and in the opposite direction.

Lifestyle of tourists has low co-relation with modern, and in the same direction, has low co-relation with excitement and in the opposite direction, has moderate co-relation with being served (demanding) and in the same direction, and has low co-relation with travelling with family, and in the opposite direction.

4.4) Expectation of Thai tourist spots has low co-relation with the travel value in attributes of sufficiency, economy and local products and in the same direction.

Lifestyle of tourists has moderate co-relation with modern, meeting people and challenge, has low co-relation with excitement and independence, and in the opposite direction, and has co-relation with being served (demanding) and in the same direction.

4.5) Value of travel in term of time and effort has co-relation of their value appreciation in the aspects of sufficiency economy, lifestyle modern, meeting people, excitement, adventure, independence and demanding.

4.6) Overall satisfaction in travelling to Thailand has low co-relation with value in sufficiency, folk song appreciation and in the same direction.

Lifestyle of tourists who prefer modern, meeting people have moderate co-relation and in the opposite direction, with modern, excitement, adventure, independence and demanding have low co-relation and in the opposite direction.

4.7) Evaluation of tourist spots comparing with other country has low co-relation with tourist value preferring sufficiency, economy, folk song stability and in the same direction.

Lifestyle of tourists has low co-relation with modern, meeting people, demanding and in the opposite direction.

5) Quality of service can predict behavior of foreign tourists to travel to Thailand as follows:

5.1) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), ability to response ( $X_3$ ), confidence ( $X_4$ ), tangibles ( $X_1$ ), access to the heart ( $X_5$ ) can collectively evaluate the behavior of deciding to travel to Thailand of foreign tourists towards price ( $Y_1$ ) at 16.3% calculating from the predictive equation of  $Y_1 = 80.403 - 13.283X_2 + 8.565X_3 - 11.183X_4 + 5.526X_1 + 3.054X_5$

5.2) Confidence in the quality service ( $X_4$ ) and tangible ( $X_1$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists to travel to Thailand in terms of security ( $Y_2$ ) at 2.3% calculation from predictive equation of  $Y_2 = 68.868 + 5.271X_4 + 2.832X_1$

5.3) Confidence in quality of service ( $X_4$ ), access to the heart ( $X_5$ ), tangibles ( $X_1$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists to travel to Thailand in terms of frequency of travel to Thailand ( $Y_3$ ) at 5.9% calculating from predictive equation of  $Y_3 = 0.516 + 0.688X_4 + 0.353X_5 + 0.372X_1$

5.4) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), confidence on service ( $X_4$ ) access to the heart ( $X_5$ ) and ability to response ( $X_3$ ) can collectively predict behavior of foreign tourists after using the service on their expectation of tourists spots ( $Y_4$ ) of 16.3% calculating from predictive equation of  $Y_4 = 1.086 + 0.201X_2 + 0.240X_4 + 0.173X_5 + 0.216X_3$

5.5) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), confidence ( $X_4$ ) can collectively predict behavior after using the service of foreign tourists to Thailand in term of value to their time and effort ( $Y_5$ ) at 31.2% calculating from predictive equation of  $Y_5 = 0.992 + 0.245X_2 + 0.324X_3 + 0.391X_4$

5.6) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ) and confidence ( $X_4$ ) can collectively predict foreign tourists behavior after using the service in term of total satisfaction ( $Y_6$ ) at 36.7% calculation from predictive equation of  $Y_6 = 1.008 + 0.327X_2 + 0.385X_3 + 0.126X_4$

5.7) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ) and access to the heart ( $X_5$ ) can collectively predict the behavior of foreign tourists after using the service in term of Thai Tourist spots comparing to other country ( $Y_7$ ) at 26.8% calculating from predictive equation of  $Y_7 = 1.649 + 0.364X_2 + 0.425X_3 + 0.112X_5$

6) Attitude of tourists towards Thailand can predict their decision-making behavior of visiting Thailand as follows:

6.1) Attitude of tourists towards Thailand in term of political unrest ( $X_{13}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), Goods and souvenir ( $X_8$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists to visit Thailand on price ( $Y_1$ ) at 22.3% calculating from predictive equation of  $Y_1 = 66.612 - 22.588X_{13} + 16.135X_{14} + 10.534X_8$

6.2) Attitude of tourists towards Thailand in term of anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), country's cleanliness ( $X_{11}$ ), country's beauty ( $X_6$ ), Food and drink ( $X_9$ ) can collectively predict the decision-making behavior of foreign tourists to visit Thailand on safety ( $Y_2$ ) at 35.3% calculating from predictive equation of  $Y_2 = 30.194 + 22.130X_{14} - 16.879X_{13} - 12.764X_{12} + 9.051X_{11} + 9.924X_6 - 2.380X_9$

6.3) Attitude of tourists towards Thailand in term of safety of life and assets ( $X_{12}$ ), Food and Drink ( $X_9$ ), Country's Uniqueness ( $X_7$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), country's beauty ( $X_6$ ), Country's Cleanliness ( $X_{11}$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists visit Thailand on number of return visits to Thailand ( $Y_3$ ) at 28.8% calculating from predictive equation of  $Y_3 = 1.375 + 1.244X_{12} + 8.55X_9 + 1.469X_7 + 1.670X_{14} + 1.296X_{13} + 0.973X_6 + 0.475X_{11}$

6.4) Attitude of tourists towards Thailand in term of Country's uniqueness ( $X_7$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), food and drink ( $X_9$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), cost of travelling to Thailand ( $X_{10}$ ) and anxiety about the trip ( $X_{14}$ ) can collectively predict decision-making behavior after using the service to visit Thailand on expectation of tourists spots ( $Y_4$ ) at 53.6% calculating from predictive equation of  $Y_4 = 1.050 + 0.563X_7 + 0.231X_{12} + 0.411X_9 + 0.347X_{13} - 0.86X_{10} - 0.187X_{14}$

6.5) Attitude of tourists towards Thailand in term of Country's uniqueness ( $X_7$ ), food and drink ( $X_9$ ), cost of travelling to Thailand ( $X_{10}$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ) can collectively predict behavior after using the service to visiting Thailand on travelling value to their time and efforts ( $Y_5$ ) of 46.7% calculating from predictive equation of  $Y_5 = 0.954 + 0.468X_7 + 0.496X_9 + 0.132X_{10} + 0.236X_{12} + 0.184X_{14}$

6.6) Attitude of tourists towards Thailand in term of Country's uniqueness ( $X_7$ ), country's beauty ( $X_6$ ), cost of travel in Thailand ( $X_{10}$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), and country's cleanliness ( $X_{11}$ ) can collectively predict behavior after using the service of foreign tourists visiting Thailand of overall satisfaction ( $Y_6$ ) at 50.5% calculating from predictive equation of  $Y_6 = 2.209 + 0.819X_7 + 0.560X_6 + 0.135X_{10} + 0.465X_{13} + 0.281X_{14} + 0.442X_{12} + 0.269X_{11}$

6.7) Attitude of tourists towards Thailand in term of country's uniqueness ( $X_7$ ), country's beauty ( $X_6$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ) and country's cleanliness ( $X_{11}$ ) can collectively predict behavior after using the service of foreign tourists visiting Thailand on evaluation of tourist spots comparing with other countries ( $Y_7$ ) at 26.6% calculating from predictive equation of  $Y_7 = 2.166 + 0.651X_7 + 0.525X_6 + 0.638X_{12} + 0.354X_{14} + 0.229X_{11}$

7) Decision making behavior of foreign tourists visiting Thailand co-relation with tendency of return visit to Thailand. Decision on prices co-relation with tendency and opportunity of return visit to Thailand on (percentage) number of revisit, this co-relation is on at low level and in the opposite direction.

Evaluation of tourists expectation on tourist spots has low co-relation with tendency to return visit to Thailand in all sides, and in the same direction.

Travel value to their time and efforts has low co-relation with the tendency in term of opportunity to return to Thailand and in the opposite direction.

Overall satisfaction in travelling to Thailand has low co-relation with tendency to return to Thailand in term of recommending their friend to visit Thailand and in the same direction.

Evaluation of Thai tourist spots comparing with other Country has low co-relation with tendency to return to Thailand as well as the opportunity to return in the future (percentage) and in the opposite direction.



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี  
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ให้ปรึกษาคำแนะนำ  
ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ปริญญาโทฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์  
สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการ  
วิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา  
แนะนำแนวทางในการทำปริญญาโท ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณ  
เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนให้ประสบการณ์  
ต่างๆแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณครอบครัว ที่ให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำปริญญาโทฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 9 ที่ให้คำแนะนำ และคอย  
ช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถาม

คุณประโยชน์อันพึงได้จากปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวที่อบรม  
สั่งสอนปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา  
ความรู้พื้นฐานซึ่งส่งผลให้ปริญญาโทฉบับนี้เกิดผลสำเร็จได้

พงศธร จันทริวิโรจน์



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	27
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	36
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	38
แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด.....	51
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice).....	66
สรุปสถานการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพมหานคร.....	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	81
3	81
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	81
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4	105
4	105
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	315
5	335
5	341
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	335
สรุปผลการค้นคว้า.....	341
อภิปรายผล.....	376
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	397
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	403
บรรณานุกรม.....	405
ภาคผนวก.....	411
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	411
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	430

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิต.....	18
2 แสดง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม-ธันวาคม 2551.....	70
3 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม-ธันวาคม 2551.....	70
4 แสดงกรณีไม่ยึดเยื้อกับผลกระทบด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน-ธันวาคม.....	71
5 แสดงกรณีไม่ยึดเยื้อกับผลกระทบด้านรายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน-ธันวาคม.....	71
6 แสดงกรณียึดเยื้อกับผลกระทบด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน- ธันวาคม 2551.....	72
7 แสดงกรณียึดเยื้อกับผลกระทบด้านรายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน- ธันวาคม.....	73
8 แสดงแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค.....	73
9 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย.....	82
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลประเทศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม.....	108
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	111
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	114
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	115
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของความถี่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการรับรู้ข่าว เกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทย.....	117
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	118

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	119
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	120
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	121
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	122
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จัดกลุ่มใหม่.....	125
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	126
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	127
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	128
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	131
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	132
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับเพศ.....	133

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	134
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับอายุ.....	137
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	138
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	139
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับรายได้.....	146
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง จำแนกตามรายได้.....	147
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง.....	148
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามรายได้.....	149
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย...	150
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับอาชีพ.....	159
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ.....	160

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	162
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับสถานภาพสมรส.....	170
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	171
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	172
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา.....	177
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย.....	184
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย.....	189
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง.....	194
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม.....	201

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	207
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น.....	213
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา.....	220
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย.....	225
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้).....	228
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง.....	232
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม...	237

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	241
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น.....	244
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	247
57 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	248
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	251
59 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	252



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	254
61 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis.....	255
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	257
63 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	258
64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	260
65 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	261
66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	264

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	264
68	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	267
69	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	267
70	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	270
71	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).	271
72	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	274
73	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	278

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
74	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	279
75	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	282
76	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	283
77	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ....	287
78	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	288
79	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	291
80	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	292

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	296
82 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	296
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคากับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	300
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	302
85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	304
86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย....	306
87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.	308

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจ โดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	310
89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	312
90 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	315



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	28
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps.....	51
3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	59
4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	61



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีความสำคัญในระดับต้น ๆ ในหลายประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถกระจายงานและรายได้ได้ทั่วถึงทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร หัตถกรรมท้องถิ่น เกษตรกรรม เป็นต้น

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและมีการเติบโตของธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จากจำนวนนักท่องเที่ยว 80,000 คนต่อปี สร้างรายได้เพียง 196 ล้านบาทในปี พ.ศ.2503 เพิ่มขึ้นเกือบ 10 ล้านคน และทำรายได้กว่า 3 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2548)

การเติบโตของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมีความสำคัญกับต่อการพัฒนาเศรษฐกิจต่อประเทศค่อนข้างมากในช่วงระหว่างปี 2549-2550เศรษฐกิจไทยประสบภาวะชะลอตัวของการใช้จ่ายภายในประเทศ ในขณะที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากภาคการส่งออกที่ขยายตัวได้ดี นักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ.2550 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระบบคำนวณของ ททท. (TAT basis) อยู่ที่ 547 พันล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 13.6 ต่อปี ถือเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของการส่งออกบริการ ( Export of service ) ของประเทศไทย และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในขณะที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดว่าในปี 2551 จะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยประมาณ 699 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 16.3 ต่อปี ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 15.8 ล้านคน คิดเป็นอัตราขยายตัวร้อยละ 9.4 ต่อปี

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2551 ตามระบบดุลชำระเงิน BOP Basis พบว่าภาคการท่องเที่ยวต่างชาติ นำรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว 320 พันล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ร้อยละ 17.3 ต่อปี ช่วยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยใน 2 ด้าน ดังนี้

- ด้านอุปทาน ภาคการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงการผลิตสาขาคมนาคมขนส่ง และสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10.2 และ 3.7 ของ GDP ตามลำดับ โดยมีอัตราเติบโตร้อยละ 5.1 และ 6.7 ต่อปี ในช่วงครึ่งปีแรก และเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยในครึ่งปีแรกขยายตัวได้ถึงร้อยละ 5.7 ต่อปี

- ด้านอุปสงค์ ภาคการท่องเที่ยวจากต่างประเทศหรือการส่งออกบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญใน GDP คือมีสัดส่วนร้อยละ 6.5 ใน GDP โดยมีอัตราการเติบโต

ถึงร้อยละ 11.5 ต่อปี ในครึ่งปีแรกปี 2551 สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่เข้ามามากเป็นประวัติการณ์ถึง 7.9 ล้านคน หรือขยายตัวร้อยละ 14.0 ต่อปี

ในปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาภายในประเทศที่ค่อนข้างรุนแรงคือความไม่สงบทางการเมือง โดยปัญหานี้ได้เริ่มจากมีรัฐประหารขึ้น เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 และมีการเลือกตั้งใหม่เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 โดยที่ประเทศไทยได้รัฐบาลใหม่มาโดยนายสมัครสุนทรเวช ซึ่งการเป็นนายกของนายสมัครก็มาพร้อมกับ กลุ่มต่อต้านในชื่อของ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) 26 สิงหาคม พ.ศ. 2551 กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้บุกบุกเข้าไปในสถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ "เพื่อทวงสมบัติชาติคืนจากรัฐบาล เนื่องจากที่ผ่านมารัฐบาลใช้สถานีโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการโจมตีกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ วันที่ 2 กันยายน 2551 ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชกำหนดบริหารราชการแผ่นดินในภาวะฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อจิตวิทยานักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในช่วงดังกล่าวลดลงร้อยละ 20-30

จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองต่าง ๆ ถือเป็นอุปสรรค/ภัยคุกคามซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในประเทศ ซึ่งเหตุการณ์ก็ยังไม่ยุติลง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การภาครัฐและเอกชนในการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง



4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงผลของข่าวต่าง ๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้) ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยปี 2007 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามเพื่อ

ป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย:ยุโรปและออสเตรเลีย:อเมริกาและแอฟริกา ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน (Proportional sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บ โดยประมาณของนักท่องเที่ยวทวีปต่าง ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 จากสถิติของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย:ยุโรปและอเมริกา:โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เป็นร้อยละ 60 : 30 : 10 โดยคิดค่าโดยประมาณ 6:3:1 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถคำนวณออกมาได้โดยประมาณดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 240 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา 120 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา 40 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือการเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 20 – 29 ปี

###### 1.1.2.2 30 – 39 ปี

###### 1.1.2.3 40 – 49 ปี

###### 1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อปี (อ้างอิงจากแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545)

1.1.3.1 ต่ำกว่า US\$ 10000

1.1.3.2 US\$ 10,000 – 19,999

1.1.3.3 US\$ 20,000 – 29,999

1.1.3.4 US\$ 30,000 – 39,999

1.1.3.5 US\$ 40,000 – 49,999

1.1.3.6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 ภูมิลำเนา

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 อยู่ด้วยกัน/สมรส

1.1.6.3 ม่าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

1.2 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

1.2.1 สื่อบุคคล

1.2.1.1 บุคคลในครอบครัว

1.2.1.2 เพื่อน/ผู้ร่วมงาน

1.2.2 สื่อไม่ใช่บุคคล

1.2.2.1 นสพ., นิตยสาร จดสาร พ็อกเก็ตบุ๊กนำเที่ยว

1.2.2.2 วิทยุ

1.2.2.3 โทรทัศน์

1.2.2.4 บริษัทนำเที่ยว

1.2.2.5 สายการบิน

1.2.2.6 โรงแรม

1.2.2.7 ที่ทำงาน

1.2.2.8 สถานทูต

1.2.2.9 นิทรรศการ การประชุม สัมมนา

1.2.2.10 ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์

1.2.2.11 Internet

### 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 1.3.1 กิจกรรม

1.3.1.1 งานอดิเรก

1.3.1.2 การใช้เวลาว่าง

#### 1.3.2 ความสนใจ

1.3.2.1 ครอบครัว

1.3.2.2 บ้าน

1.3.2.3 การพักผ่อน

1.3.3.4 งาน

### 1.4 คุณภาพการบริการ

1.4.1 การเข้าถึงผู้บริโภค

1.4.2 การติดต่อสื่อสาร

1.4.3 ความสุภาพ

1.4.4 ความน่าเชื่อถือ

1.4.5 ความไว้วางใจ

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 โมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างชาติเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่มีเข้ามาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทยที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักในประเทศไทยเป็นการถาวร ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้

- เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม/สัมมนา การทูต

- เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อธุรกิจ หรือทำการค้าขาย
- เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมา

ค้างคืนบนบก

ในการวิจัยนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พูดภาษาอังกฤษได้และซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

**2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เข้าสู่ความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีความหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะนำความหมายของข้อมูลมาผสมผสานเพื่อกำหนดความรู้สึกและตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย

**สื่อบุคคล** คือ บุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, ผู้ร่วมงาน

**สื่อไม่ใช่บุคคล** คือ สื่อทุกสื่อยกเว้นสื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย นสพ. นิตยสาร จุลสาร พ็อกเก็ตบุ๊กนำเที่ยว วิทยุ โทรทัศน์ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ที่ทำงาน สถานทูตไทย นิทรรศการ ประชุม สัมมนา ไปปาลิม แผ่นพับ โปสเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต

**3. รูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง กิจกรรมประจำวันโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

**กิจกรรม** คือ งานและงานอดิเรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกระทำเป็นประจำทุกวันหรือในเวลาว่าง

**ความสนใจ** คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมุ่งเน้นให้ความสนใจเป็นพิเศษ

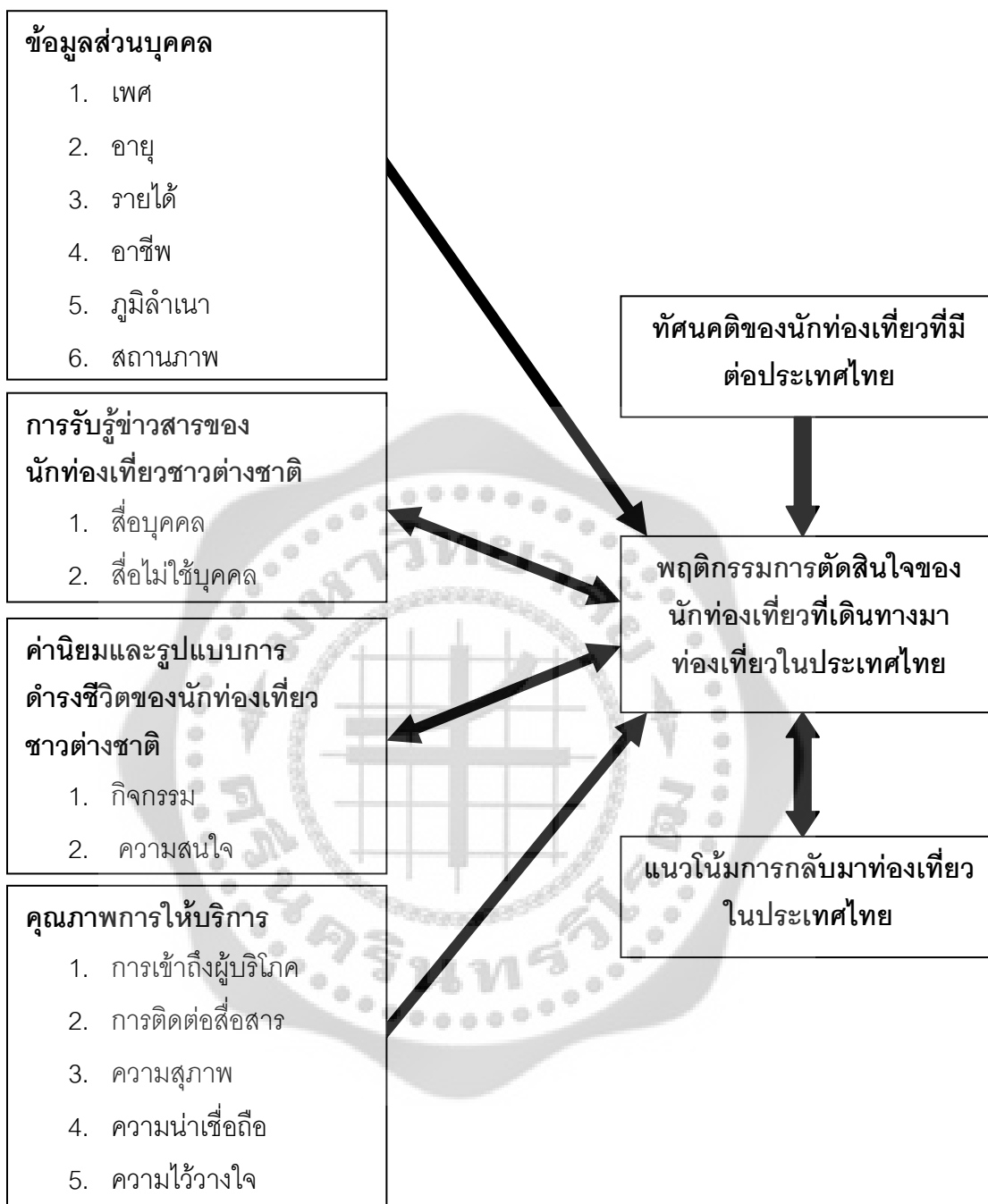
**4. พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการจะกลับมาเที่ยวเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในโอกาสต่อไป ซึ่งอาจหมายถึง การบริโภคสินค้า / บริการดังกล่าวซ้ำของลูกค้าผู้บริโภค

5. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตบที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่คาดหวัง หรือเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินและทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบจากความต้องการหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 5 ข้อ คือ 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) 3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การรับประกัน (Assurance) 5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

6. **เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง** คือ เหตุการณ์เริ่มจากมีรัฐประหารขึ้น เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 และมีการเลือกตั้งใหม่เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 โดยที่ประเทศไทยได้รัฐบาลใหม่ นำโดยนายสมัครสุนทรเวช ซึ่งการเป็นนายกของนายสมัครก็มาพร้อมกับ กลุ่มต่อต้านในชื่อของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย(พธม.) 26 สิงหาคม พ.ศ. 2551 กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้บุกเข้าไปในสถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ส่งผลให้ วันที่ 2 กันยายน 2551 ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชกำหนดบริหารราชการแผ่นดินในภาวะฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสิ้นสุดเมื่อวันที่ 3 ธ.ค. 2551

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง



## สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
6. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ ส่วนต่าง ๆ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
9. สรุปสถานการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพมหานคร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการ กลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตามความสนใจ และประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ วิลลิสทรี ทรยางกูล. 2532 อ้างอิงจาก Gibson) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบว่าชาวสวารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการ ตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ชาวสวารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ ชาวสวารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลจากประสาท สัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต

วัชรวิ ททรัพย์มี และ โยธิน คันสนยุท, ผู้รวบรวม, (2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การ ตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัย ประสบการณ์หรือการเรียนรู้

Haney อ้างอิงจาก Burgoon et al.1994 กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจ ความหมาย และสร้างความรู้สึกรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใด สิ่งเร้าหนึ่งที่น่าปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

Finnegan และคณะ (1975: 1100) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้ ความสนใจ ตามความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Kristal (1982: 178) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ที่สูงกว่าการสัมผัส เป็น กระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ ความ สามารถ ในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น

สมัย จิตหมวด (2520: 24) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย และการรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็น ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีแต่หนหลัง

สุโท เจริญสุข (2520: 24) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆสภาพต่างๆที่เป็นสิ่งเร้า ที่มาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้น สำหรับบุคคลนั้น

ประนอม สโรชมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแปลความหรือการตีความ การรับ ความรู้สึกรู้สึกที่ได้ออกไปเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือที่รู้จัก ที่เข้าใจ

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2526: 86) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอา สิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ความ เข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือ ประสบการณ์เดิม และความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครื่องช่วย

ทฤษฎีทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่อง ของการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัว กำหนด พฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้รับตามความ เข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชรศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารนี้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นสภาพแวดล้อมที่ต่าง กันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่ต่างต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี ก็จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคม มากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อบริการแล้วไม่ได้รับบริการ หรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมจากครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

### การเลือกรับรู้

ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533)

1. ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใดการรับรู้จะขึ้นอยู่กับการคิดวิสัยมากเท่านั้น ฉะนั้นเมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล

### 3. การตามอย่างผู้อื่น

Burgoon และคณะ (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับรู้ ความต่างในค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติภายในตัวผู้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล และกล่าวว่า ประสบการณ์และความหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

### คุณลักษณะของผู้รับรู้

สุรางค์ จันทน์เอม (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้สิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ต่างๆ แตกต่างกันไป

2. ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุด ในขณะที่นั้น เรามักจะมองเห็นหรือรับรู้สิ่งเร้า นั้น เช่น สิ่งที่เขาต้องการได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูงในสิ่งใด ย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นดีกว่า

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่างๆ รับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรามีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับ กับประสบการณ์ ซึ่งจะจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุหรือบุคคล การรับรู้วัตถุหรือบุคคลนั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น จึงจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งที่ถูกแสดงออกไปต่อผู้ที่ถูกรับรู้เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเอง ทำให้เกิดข้อมูลใหม่ย้อน กลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (ฉรินนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

### กระบวนการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (2515: 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วย

อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ

การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายนั้นถูกต้อง จะต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

Bloom (1971) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกรวมทั้งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกรวม (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า
2. การตอบสนอง
3. การสร้างคุณค่า
4. การจัดระบบคุณค่า
5. การสร้างลักษณะนิสัย

### 1. การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือ ข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้า (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้า (Controlled or Selected

Attending)

### 2. การตอบสนอง (Responding)

ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้า คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจจะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

### 3. การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือ ค่านิยมซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมี คุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร
- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด
- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้ เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

#### 4. การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อยๆ ที่จัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้

การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) คือ การจัดจมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

#### 5. การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

- การรวมสรูปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
- การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดง ออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

## ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2516: 177) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อยๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่างๆของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

## ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยกระบวนการมีดังนี้

1. สิ่งเร้า
2. ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า
3. การตีความหมายและรู้ความหมาย
4. การรับรู้
5. เกิดสั่งกับเป็นการเรียนรู้

## การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการรับรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากกการแปลความหมายหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม กล่าวโดยสรุป การ

รับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกาย ภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

จากการที่ประเทศไทยเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองซึ่งมีการนำเสนองานของ ความรุนแรง การปะทะกันของกลุ่มทางการเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เข้าไปสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ทำให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเปลี่ยนไป จากการที่เคยรับรู้ถึงประเทศไทย เป็นประเทศที่สงบ ปลอดภัย อาจเปลี่ยนเป็นภาพของประเทศที่มีความรุนแรง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยในอนาคต ซึ่งนี่เป็นเหตุผลที่สำคัญข้อหนึ่งถึงสาเหตุที่ต้องมี การศึกษาเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ยังเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงที่ ประเทศไทยมีปัญหาการเมือง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างการรับรู้หลังจากเหตุการณ์ ทางการเมืองสงบลง

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการมีชีวิตอยู่ในโลกซึ่งแสดงในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเราเรียกว่า AIOs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 43)

ตาราง 1 ตารางรูปแบบการดำรงชีวิต ( Lifestyle ) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม ( Activities ) ความสนใจ ( Interests ) และความคิดเห็น ( Opinions ) ( Bovee and others.1995 : 91 )

กิจกรรม ( Activities )	ความสนใจ ( Interests )	ความคิดเห็น ( Opinions )
งาน ( Work )	ครอบครัว ( Family )	ตนเอง ( Themselves )
งานอดิเรก ( Hobbies )	บ้าน ( Home )	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์สังคม ( Social events )	งาน ( Job )	( Social issues )
การใช้เวลาว่าง ( Vacations )	ชุมชน ( Community )	การเมือง ( Politics )
รายการบันเทิง ( Entertainment )	การพักผ่อน ( Recreation )	ธุรกิจ ( Business )
สมาชิกคลับ ( Club membership )	การแต่งตัว ( Fashion )	เศรษฐกิจ ( Economics )
ชุมชน ( Communities )	อาหาร ( Food )	การศึกษา ( Education )
การเลือกซื้อ ( Shopping )	สื่อ ( Media )	ผลิตภัณฑ์ ( Products )
กีฬา ( Sports )	ความสำเร็จ ( Achievements )	อนาคต ( Future )
		วัฒนธรรม ( Culture )

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด: 43



บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างด้วย ผู้โฆษณาและส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึง (AIOs) ของผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานโฆษณาและส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตที่ขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชักจูงพฤติกรรมการซื้อได้โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตควบคู่ไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพจะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่น ยานพาหนะและเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการของ travel agent กลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบและสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์: 41)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” เป็นคำที่นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายไว้ต่างกันตามความเชื่อของตน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่า นิยามใดจะเป็นนิยามสากลที่ทุกคนควรรู้ใช้กัน จึงขอหยิบยกความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ตามความคิดของนักจิตวิทยาท่านต่างๆมา ดังนี้

Engel, Kollat; & Black Well (1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

Thurstone ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Collin; & Miller 1969: 2)

Lambert ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะแสดงออกของบุคคลต่อบุคคล ต่อกลุ่มสังคม และต่อเหตุการณ์ต่างๆ (W. Lambert and E. Lambert 1963: 50)

Kendler กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด (Kendler 1963: 572)

ฟิชเบน (Fishbein, 1967) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

มัน (Mun, 1971) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เสวี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538: 115) ได้กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อดังกล่าว องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในคำนิยามอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ได้นิยามทักษะคิดว่าเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทักษะคิดไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น การประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทักษะคิดยังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

จากคำนิยามต่างๆข้างต้น เราจึงสามารถสรุปความหมายของ “ทักษะคิด” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทักษะคิดที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ว่า ทักษะคิด เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทักษะคิดนี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะคิดมีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทักษะคิดมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1997) (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542: 30) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินค่าได้ อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ค่านิยมของบุคคล เหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และสภาพร่างกาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรมและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าอย่างชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

### คุณลักษณะของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย หรืออาจเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็น

ความเชื่อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะจิตจะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษะจิตไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะจิตอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

### แหล่งที่ทำให้เกิดทักษะจิต มีดังนี้

ทักษะจิตเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง (ไพบูลย์ อินทริวิชา, 2517) สิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อทักษะจิต ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคล ได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธ ก็จะมี ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆไว้

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทักษะจิตต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีหรือประสบการณ์มาก่อน

3. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทักษะจิตจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทักษะจิตขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทักษะจิต

5. การรับเอาแบบทักษะจิตของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการยอมรับเอาทักษะจิตของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทักษะจิตบางเรื่องจากรุ่นพี่

6. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทักษะจิตหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

7. ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะจิตที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

## การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างอิงจาก ภาวี กรีใจวัง, 2541: 24-25)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อ มูล ข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆ
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม หรือ นิสัยในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538: 18)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง
  2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไป และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก
- โดยกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมนี้มักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร แต่ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเลียนแบบบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจและพลังของแหล่งข่าวนั้น
3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตน

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อ บุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการ ติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจ เกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระ สังคม และ ความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 203)

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ ดี ความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ เป็น พื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การ กระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้อาจก่อให้เกิดอคติขึ้น ในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ ตาม

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Passive Attitude) เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆโดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจาก ผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

### บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Katz อ้างอิงจาก คีรินท์ ซึ่งสุนทร, 2542: 33) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือ การใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและการบรรเทาอาการได้ทันที ดังนั้นเมื่อจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น
2. บทบาทในการสะท้อนค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ต คือ คนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าว มักถูกนำมาใช้จูงใจในการโฆษณา
3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติถูกแสดงออกในรูปแบบของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปาก ก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม เกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม
4. บทบาทในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในการโฆษณา เพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติดังกล่าว

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะที่พึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าไปใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปใกล้สิ่งนั้น

### การวัดทัศนคติ

อุทัย หิรัญโต (2535) กล่าวว่า การหยั่งวัดทัศนคติของบุคคลหรือของกลุ่มชน มีหลักดังนี้คือ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ
2. องศา (Degree) หมายถึง การแสดงออกมากน้อย หรือพอใจไม่พอใจในระดับมากน้อยเพียงใด
3. ความแน่นอน (Intensity) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงเร็ว

### วิธีวัดทัศนคติ

ลิเคอร์ต (Likert) ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมพอๆกับแบบวัดทัศนคติของเทอร์สโตน ในแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งลิเคอร์ตถือว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีอยู่น้อย คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน วิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุดเช่นเดียวกับของเทอร์สโตน แล้วนำข้อความที่รวบรวมได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยการเลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างเดียวหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ การเปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนนข้อที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆจนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆจนถึงตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน



#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

##### คุณภาพในการบริการ

##### ความหมายของคุณภาพการบริการ

นางศิริพร วิษณุมहिมาชัย (2549) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ ( Service quality ) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ( Excelent service ) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ( Customer satisfaction ) และเกิดความจงรักภักดี ( Customer loyalty ) (Johnston,1995;Lloyd-Walker&Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

##### คุณภาพการบริการ

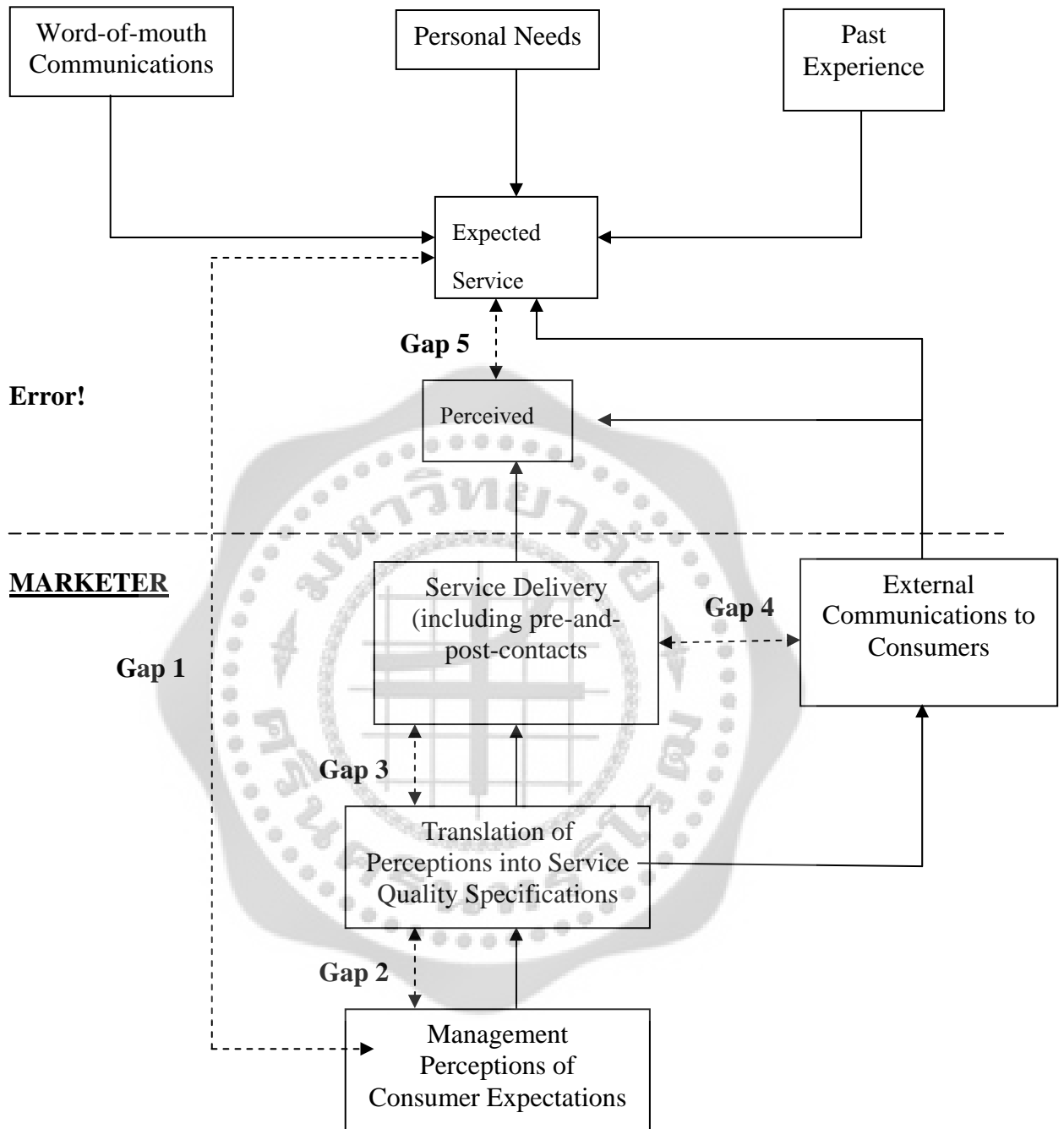
##### ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990) คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

##### สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ A Conceptual Model of Service Quality

**CONSUMER**



A Conceptual Model of Service Quality

ภาพประกอบ 1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา: Source: Lovelock, 1996, pp.468-471

**ช่องว่างที่ 1** คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

**ตัวอย่าง** ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพ และรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

**วิธีแก้ไข** ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

**ช่องว่างที่ 2** คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

**ตัวอย่าง** ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

**วิธีแก้ไข** ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

**ช่องว่างที่ 3** คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

**ตัวอย่าง** ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

**วิธีแก้ไข** มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพ การตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

**ช่องว่างที่ 4** การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

**ตัวอย่าง** ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

**วิธีแก้ไข** ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

**ช่องว่างที่ 5** การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

**ตัวอย่าง** พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาคอย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

**วิธีแก้ไข** ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ( Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication= W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

## 2. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อ (Berry et al.1985; Zenithaml; & Bitner.1996) ดังนี้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลาควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสียหาย อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

มีความสุภาพอ่อนน้อม

มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

การให้บริการอย่างรวดเร็ว

มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย มีดังนี้

ให้ความสำคัญลูกค้าเป็นส่วนตัว  
 ให้บริการอย่างเอาใจใส่  
 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ  
 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า  
 รูปลักษณะ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้  
 อุปกรณ์ทันสมัย  
 เทคโนโลยีสูง  
 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ  
 มีบุคลากรแบบมืออาชีพ  
 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

### 3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่นนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- มีศูนย์ Call Center
- มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหิวเรา หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่ สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่นยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

#### 4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และต้องชวนขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งแสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี



ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิจกรรมารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิจกรรมารยาทไม่ดีซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะไม่เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดีบริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้น เพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior ) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา หาซื้อ หาใช้ หาประเมินผล หาใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ( Shiffman; & Kanuk. 1994: 5 ) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ( Marketing concept ) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 124 )

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงศ์. 2541: 29 )

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไรและจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ ( ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2528: 316 )

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น ” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ ( อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4 )

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The ultimate consumer ) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของ

ครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราก็ไม่ควรพิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้วสรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าด้วยบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้รับจากสาขาวิชา และแนวคิดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

1. จิตวิทยาทั่วไป ( General psychology ) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของตัวบุคคล ( Individual behavior ) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีได้อยู่โดยลำพัง ดังนั้นหลักและทฤษฎีต่าง ๆ ทางจิตวิทยาสังคม ( Social psychology ) จึงเป็นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม
2. สังคมวิทยา ( Sociology ) นักการตลาดสนใจพฤติกรรมของกลุ่ม ( Behavior of group ) หรือส่วนต่าง ๆ ของประชากร
3. มานุษยวิทยา ( Anthropology ) เรื่องความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น
4. เศรษฐศาสตร์ ( Economics ) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ยังคงอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงร่างหรือเค้าโครง ( Framework ) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลอดเวลากิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดจะเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจเสมอ
5. รัฐศาสตร์ ( Political sciences ) อาจถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและจำกัดอยู่เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือชื่อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4 )

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural factors ) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social factors ) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฏิสัมพันธ์ เช่น คนในครอบครัว ญาติเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล ( Personal factors ) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ( Psychological factors ) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

## 6. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้

เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งสิ้น ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

**เดวิด วีเวอร์ และมาร์ติน อ็อพเพอร์แมน** ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

**โรเบิร์ต ดับบลิว แม็ค อินทอช และ ชาวล อาร์ กัดเนอร์** กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

**แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)** เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย หรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และดร์ฟฟ์ (ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี 2527: 43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งปวงเกี่ยวเนื่องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขาได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิดเป็นผลกำไร นอกจากนี้ มล.ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความตั้งใจของผู้เดินทาง และต้องมีที่พักเพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความหมายที่เป็นสากล และนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มีได้เฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อ ประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร, 2530: 2-3)

### รูปแบบการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ (สมบัติ กาญจนกิจ) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางออกนอกประเทศนั้น

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น  
 ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น  
 การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยาก  
 ไปสัมผัสด้วยตนเอง

สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์  
 ไปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ

มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น  
 ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์และ  
 สภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา

สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น

ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการ  
 พักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น

ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาตินานัปการ

จากสาเหตุต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกันกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น บริการท่องเที่ยว (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ ในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530: 6)

รายได้ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเซ็ดขยาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล. ดุ้ย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี, 2527)

McIntosh และคณะให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการ คือ

1. การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2.การวางแผนเพื่อพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภค และจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

3.การสร้างเชื่อมั่นในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่

4.การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

**Gun Clare** กำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มี 3 ประการ คือ

1.การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2.การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ในแง่ของการได้รับผลตอบแทนจากการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งท่องเที่ยว การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และแก่นักลงทุนในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน

3.การควบคุมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

### **องค์ประกอบการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจและการบริการซึ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วน คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมีดังนี้

#### **1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จูธาภรณ์, 2544) ได้แก่**

1.1 **นักท่องเที่ยว** จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด

1.2 **ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3 **ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

- ธุรกิจที่พักแรม
- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก



- ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
- ธุรกิจนันทนาการ

## 2. องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก (สุวัฒน์ จูธากรณ์. 2544) มีดังนี้

2.1 **ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว** เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อาจจะทำผ่านอินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 **ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง** นับเป็นปัจจัยหลัก ส่วนหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาวะ สงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมใน ระดับสูง แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย ควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวก ในการเข้าเมือง เป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ ประเทศนั้นๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึง การต้อนรับที่ ดีของประเทศนั้นๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรม ศุลกากร

2.3 **โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค** เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ นักท่องเที่ยว สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนัก ลงทุน และนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

- **ระบบไฟฟ้า** จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือ อันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดู ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็ต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี

- **ระบบประปา** ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการ นักท่องเที่ยว ความต้องการการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และจุดประสงค์การใช้

- **ระบบสื่อสาร** ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่ม อาจจะต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ ระบบการสื่อสาร ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน

- **ระบบสาธารณสุข** ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาล และโรงพยาบาล ในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเอง ก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรจัดเตรียมยารักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรม และลักษณะของนักท่องเที่ยว

- **ระบบขนส่งสาธารณะ** เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ จึงควรมีสถานีขนส่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีเครือข่ายของการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว จะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทันที

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (non government office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้า และบริการต่างประเทศเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

**แนวคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว** โดยพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวคิดในการออกแบบสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงนำมาประกอบเข้ากับสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก็จะได้แนวความคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฉะนั้น จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

### 1. ในแง่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ความเงียบสงบและการพักผ่อน Tranquility and rest โดยจะต้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการพักผ่อนรวมถึงทางด้านกีฬาด้วย

ไม่ต้องการเปิดเผยตัว Anonymity แต่ให้ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกับบุคคลที่มีสังคมแตกต่างไปจากที่เคยพบอยู่เป็นประจำ

สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature ซึ่งเป็นคนต่างชาติ หรือลูกค้ำ หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงให้ความสะดวกสบายเหมือนบ้าน

การอยู่ตามลำพังและความเป็นส่วนตัว Seclusion and Privacy โดยให้มีที่พักให้  
เลือกหลายแบบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมกับความปลอดภัย

## 2. ในแง่ของประสบการณ์

ความเงียบ Quietness ของการเปลี่ยนสถานที่และอริยระบบของการพักผ่อน

สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature

ทราบถึงคุณสมบัติของร่างกาย Human Scale

เปลี่ยนอิริยาบถ Change in Activity ให้ได้รู้จักการพักผ่อนและการกีฬาที่ไม่เคย  
กระทำ

เรียนรู้วัฒนธรรม Discovery of other culture และวิถีชีวิตแบบใหม่ ๆ

## 3. ในแง่ของการเสริมสร้างและกระตุ้นความคิดในการท่องเที่ยว

พิถีพิถันกับส่วนเด่นหรือความน่าสนใจพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ปรับปรุงพัฒนาผังบริเวณ ตลอดจนอาคารในแง่ต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะ  
ของสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศต่าง ๆ

ให้ความคิดที่เน้นให้เห็นถึงการให้บริการที่น่าประทับใจโดยแสดงออกทางสถานที่และ  
บรรยากาศ

ให้มีการค้นคว้าขายและแสดงออกต่าง ๆ ของคนพื้นเมือง

พยายามเน้นและแสดงออกในส่วนของบรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntosh and Goildner กล่าวไว้ใน Tourism: Practices, Philosophies, 1990 ว่าการ  
ท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. **นักท่องเที่ยว** ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพัก  
ค้างคืนก็จะจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจาย  
ไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่  
ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้ใช้  
ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้ประกอบอาชีพหารายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยไม่มีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมีคฤหาสน์ ร้านค้าของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

### 3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

1.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

1.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

1.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

1.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

1.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน

#### 1.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

1.2.1 แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พุดคุยด้วย ให้น้ำดื่มให้ใช้ห้องสุขา

1.2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกะทันหัน หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย

1.2.3 ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน ให้ความงดงามและมีคุณค่า

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977: 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาด หวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจและจากการศึกษาของแดนน์ (O.M.S. Dann, 1981: 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงจะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิด อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่าปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกหมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มาจากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ฮัดแมน (1980: 33 – 34) กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

**ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)** คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

**ความอยากรู้ อยากเห็น** ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้ อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

**ความพึงพอใจ** การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

**ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)** คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

**ลักษณะภูมิประเทศ** ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกับเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

**สภาพอื่น ๆ** เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

ม.ล. ต้อย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว: 29 – 30)

**เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว**

### ก. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้ อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตีกราม

ใหญ่โตของเมืองใหม่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

### ข. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ที่ครึกโครม

### ค. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

### ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวที่มีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะไปเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม่น้ำ ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

### จ. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมาว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือ

เคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแพ็คเกจด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

### ฉ. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

### ช. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour)

การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านมา กิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับสุขอารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยผ่านผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณีแต่มีคนค้าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบัน กิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดใจอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบ และลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน



## 8. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด

### แนวคิดการบริหารและจัดการด้านการตลาด

ภราเดช พยัฆวิเชียร (2542) ได้กล่าวถึงการวางแผนการท่องเที่ยวยาวามีแผนหลักๆ อยู่ 3 แผน คือ แผนพัฒนา แผนตลาด และแผนบริหาร และในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวยาวควรต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความพร้อมของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากร องค์กรที่เกี่ยวข้อง นโยบายด้านการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกสถานการณ์ ท่องเที่ยวประเทศเป้าหมาย ภาวะการแข่งขันและกระแสด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

### ปัจจัยด้านการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix or Strategy)

ซูสิทธิ์ ชูชาติ. 2541 อ้างอิงจาก Kottler ได้ให้แนวคิดทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ ส่วนผสมของการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะคงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยว ส่วนผสมของตลาดนำมาประยุกต์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ ส่วนผสมของตลาดทั้ง 4 ประการ ต้องผสมกลมกลืนเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

1) **ผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ที่มีได้ หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1) **พื้นฐานการออกแบบ (Basic Design)** เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2) **การนำเสนอ (Presentation)** การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3) **การบริการ (Service)** การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4) **ยี่ห้อ (Brand)** ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญ ต่อไปนี้ 5 ประการรวมอยู่ด้วย (Middleton, 1994: 86) ได้แก่

ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attraction and Environment)

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ รัยขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว ที่การตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ( Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และการส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว

จินตภาพของการท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจ หรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝัน ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพราะมนุษย์มี

ประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยียนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมเยากว่าที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม (Guest House)

2) **ราคาของสินค้าและบริการในเรื่อง การท่องเที่ยวไม่แน่นอน** คงที่ มีความ ยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมซึ่งจัดในการนั้นหนาแน่นและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมากราคาย่อมสูงขึ้นไป ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความไม่แน่นอนไม่ปลอดภัยความต้องการการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังมีผลกับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราและการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมสูงการลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดเวลา ค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochure) ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับหน่วยธุรกิจเครือข่ายไว้แล้วหรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกันคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix)

3.1) **การโฆษณา (Advertising)** การโฆษณาคือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน (Khan Olsen and Var, 1993) ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

3.2) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** การส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยัง ผู้บริโภค

ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สินค้าตัวอย่าง (Simple) การให้บัตรส่งเสริมการขายคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) การส่งฉลากชิงโชค (Sweepstake)

**3.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรงซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย

**3.4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรงมิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการข้อมูล ข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

**4) สถานที่ (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในสถานบริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด และสถานที่ หรือช่องทางการจำหน่าย เป็นแนวทางการคิดในเรื่องผสมของตลาดทั่วไป แต่ก็ได้นำมาประยุกต์กับตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเน้นการบริการเป็นหลักการจัดองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวแล้วต้องให้สอดคล้องและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

## ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว(The Tourism Marketing Mix)

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยวมีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัดจึงขยายองค์ประกอบของส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว ออกได้ 10 ประการ(McIntosh, Goeldner, 1984) ได้แก่

1) **เวลา (Timing)** การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางในฤดูที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงาม สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูหนาว หรือขณะที่มีหิมะก็เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขาเพื่อการนันทนาการ

2) **ยี่ห้อ (Brand)** ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลาก และส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ๆ ความสำคัญดังกล่าวแล้วจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเก่าได้ เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

3) **ที่จอดรถ (Parking)** ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวไม่ต้องการที่จอดรถในลักษณะเป็นรูปร่างเหมือนสินค้าทั่วไป แต่ที่จอดรถหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดการเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ชุดของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องที่พักในการเดินทางนักท่องเที่ยวยุคนี้ได้พักที่ต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับสถานที่และกิจกรรม เช่น ที่พักในเมืองเหมาะแก่การซื้อสินค้าติดต่อกิจการ ที่พักชายทะเลเหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4) **ราคา (Price)** การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความสำเร็จและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้านั้นลดลง และขาดความประทับใจหลังการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาก็ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริหาร ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of truth) แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

5) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution)** การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานกันในการจัดจำหน่าย

6) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการออกแบบ เช่นขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการน้ำจืดน้ำใจ หรือความโอปอ้อมอารีของพนักงานในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องมองเห็นได้เป็นรูปร่าง ลักษณะที่แน่นอน อีกประการหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึงงานบริการ (Service) สำหรับในด้านการขายแล้ว ไม่สามารถแยกลักษณะ 2 ประการออกจากกันได้ เพราะการขายสินค้ามีตัวตนต้องอาศัยการบริการที่ดี และการบริการที่ดีต้องอาศัย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประกอบด้วย แต่ส่วนประกอบมากน้อยแตกต่างกันออกไป

7) **ภาพพจน์ (Image)** การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของสิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจแก่ลูกค้าภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงามในลักษณะต่างๆ กัน เช่น โรงแรม ก็มีการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม สุภาพ เรียบร้อย ถูกต้องรวดเร็ว ให้เกียรติลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรมก็อาหารอร่อย และมีบรรยากาศดี ในขณะที่รับบริการก็เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตลอดจนจรรยาบรรณของการบริการด้วยความประทับใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี ตกย้ำอย่างสม่ำเสมอทำให้ภาพพจน์ขององค์กรขยายตัวในทางที่ดีออกไปในวงกว้างยิ่งขึ้น

8) **การโฆษณา (Advertising)** การโฆษณา เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tool) จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาต้องกระทำโดยผ่านสื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การหาโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าเช่าในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสารซึ่งแตกต่างจากประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว

9) **การขาย (Selling)** แนวคิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ

9.1) แนวคิดดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการขายเพื่อสร้างปริมาณยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ

9.2) แนวความคิดใหม่ วัตถุประสงค์ในการขาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอดขายหรือการรับบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นตามมา ภายหลัง

10) **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** การวางแผนการตลาดจะประสบความสำเร็จล้มเหลวถ้าปราศจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาเยือน อันประกอบด้วยนักทัศนอาจรและนักทองเทียวก การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภค ผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายของสินค้า และบริการให้ทราบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการ ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อย่างหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นการเสนอสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าว เกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่าย ใดๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ต่าง ๆ แล้ว ยังใช้ ส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กรและรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมาย และ ส่งเสริม การกินดีอยู่ดีของประชาชน

5. การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ในสังคมสิ่ง ที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนออกโปรแกรมประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดว่ามีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. **กำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย** (Determining target customer market) เป็น การกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ใน การแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านภูมิศาสตร์
3. ด้านจิตวิทยา
4. ด้านพฤติกรรมมนุษย์

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์** (Public and Public relation (PR) objective) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1) สร้างการรู้จัก หรือให้รู้จักสินค้า บริการ บุคลากรหรือองค์กร
- 2.2) สร้างความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ จะสร้างความเชื่อถือและสร้าง ภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.3) การกระตุ้นพนักงานขายและคนกลางโดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ กับพนักงานขายและคนกลาง
- 2.4) ลดต้นทุนในการส่งเสริม ต้นทุนการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการ โฆษณาและพนักงานขาย

3. **กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวสารแบบประชาสัมพันธ์ตาม**

- 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการใช้ข่าวและประชาสัมพันธ์
- 2) การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- 3) การกำหนดตามความสามารถที่จะขายได้
- 4) กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

4. **การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์** (Publicity and Public relation message and vehicle) ข่าวสารที่ใช้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานฉลองครบรอบเหตุการณ์ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ เติมน้ำมันโชว์ ทัวร์ ให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

5. **การปฏิบัติตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด** (Implementing the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan) ในขั้นนี้จะปฏิบัติงาน ตามข้อ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 1



## 6. การประเมินผลการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

(Evaluating the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan) เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้

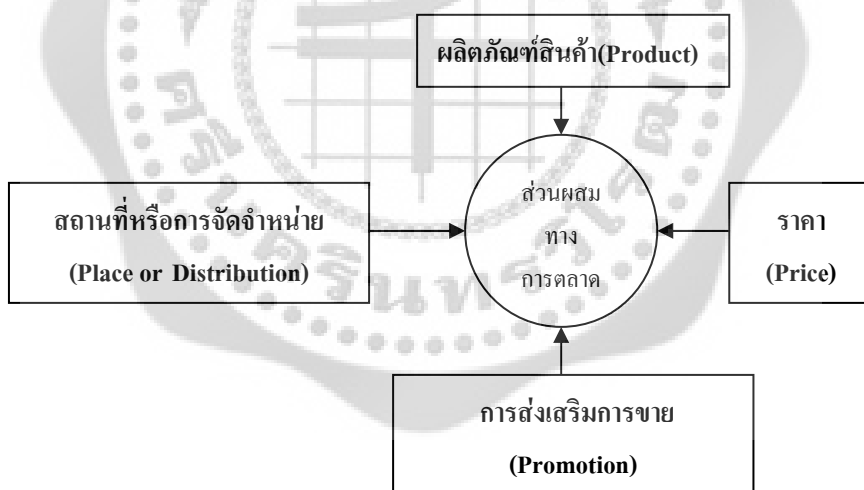
6.1) จำนวนผู้ได้รับ ได้เห็น หรือรู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

6.2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

6.3) ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ภราเดช พัทธ์วิเชียร (อ้างแล้ว) ยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การดำเนินงานด้านการตลาดควรจะต้องดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ดังนี้คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสนอ ขายการผลิตวัสดุ อุปกรณ์โฆษณา การส่งเสริมการประชุม และกิจกรรมระหว่างประเทศและการวิจัยด้านการตลาด

กล่าวโดยสรุปคือ การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้รับผลกำไร ผู้จัดการจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดเพราะเรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจับกระแสทิศทางให้ดี



ภาพประกอบ 3 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวมีดังนี้คือ แนวโน้มการเติบโตในแง่จำนวนและรายได้ ความสะดวกในการเดินทางมาไทยรวมถึงความสะดวกด้านการคมนาคมติดต่อสื่อสาร ปัจจัยภายในประเทศไทยที่พร้อมรองรับ เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการบริการ สิ่ง

อำนวยความสะดวก และพิธีการเข้าเมือง และปัจจัยสุดท้าย คือ นโยบายเฉพาะ อันได้แก่ การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ

### ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนผสมการตลาดโรงแรมประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อบริการแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุง

องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทักษะคติและ เครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

ชื่อ/ ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง การบริการ เสริมอื่น ๆ

2) **ราคา** มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยผ่านระบบการจองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรม ในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

4) **การส่งเสริมการตลาด** โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และ ประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่ง

ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือ บริการ (Product ) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 : 50)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542: 50

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และ สิ่งที่ขายกันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือ สิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) เช่น การให้บริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็น ต้องมาใช้ บริการ หากไม่มาใช้บริการ อาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่ สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ฯลฯ

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาที่บ่มเพาะ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ในสินค้า ส่วนการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ซ้ำ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลัก และองค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

การประสบความสำเร็จในการทำตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแค่การดำเนินงานในบริการเดิม ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ คำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 167-168)

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ ที่ยังไม่มีเคยมีในตลาดมาก่อน ตัวอย่าง เช่น การบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หนึ่ง นวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน และ ในอนาคต จะมีที่มาจากแรงผลักดันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ เป็นสำคัญ

2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Service Innovations) ลักษณะนี้ เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธี หรือ กระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคได้รับผล ประโยชน์ มากขึ้น เช่น กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ผ่านกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการสอบราคา ของหน่วยงานราชการ ซึ่ง เป็นการลดขั้นตอน และ ช่วยแก้ปัญหาในด้าน การคอร์รัปชัน

3. บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัท ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน เช่น การบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ การใช้

วิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงที่ผลิตภัณฑ์หลักทำให้บริการเร็วขึ้น รวมถึง การปรับปรุงที่บริการเสริม แม้แต่การขยายเวลา หรือ สถานที่ในการให้บริการ ก็ถือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบ ของพนักงานให้เหมาะสมกับสมัยนิยม ลักษณะแบบนี้เหมือนการที่ สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อ แต่เนื้อในยังเหมือนเดิมนั่นเอง

## 2. ราคา (Price)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงดูความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ(สุดาตวง เรืองรุจิระ , 2538: 5)

### กลยุทธ์ราคาค่าบริการ

พิจารณาจากโครงสร้าง ทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน\_ คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ เช่น ค่าบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ค่าพยาบาล ค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

2. การตั้งราคา จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของคู่แข่ง ในความเป็นผู้นำ หรือ ในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง

3. การตั้งราคาตามติมาณด์ มองจากลูกค้า เป็นหลักการตั้งราคาว่า บริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจะมีราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัว

เงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ มูลค่าของราคาถูก ลูกค้าให้ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ถูกลงแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่า

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความ ต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือ เปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และ การติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และ ความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2538: 6)

#### กลยุทธ์พันธมิตรจัดจ้างจากพันธมิตร

แนวคิดทางกลยุทธ์ที่นิยมกันตอนนี้ ในการนำไปใช้ ระหว่าง Outsourcing หรือการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกองค์กร และพันธมิตรธุรกิจ จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่สร้างความสามารถแข่งขันของกิจการ นั่นคือ Outsourcing Partner หรือการจัดจ้างจากพันธมิตร แนวคิดพื้นฐานของ Outsourcing หมายถึง การที่กิจการหนึ่งพยายามที่จะมุ่งดำเนินงานไปที่กิจกรรมหลักที่จะสร้างมูลค่า และมีความสำคัญกับกิจการจริง และจะดำเนินการจ้างหน่วยงานอื่นในการให้บริการ หรือผลิตวัตถุดิบ ส่วนที่มีใช้กิจกรรมหลักของตน แนวคิดนี้กิจการพยายามเน้นความสนใจ และทรัพยากรทั้งหมดไปในกิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรและลูกค้า สำหรับกิจกรรมที่ไม่มีความสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการ ก็จะให้หน่วยงานอื่นที่มีความถนัดมากกว่าดำเนินการแทน โดยกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมเนื่อง จากมักทำให้กิจการได้รับวัตถุดิบหรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดของตนมามุ่งที่กิจกรรมสำคัญเท่านั้น

ส่วนกลยุทธ์สร้างพันธมิตรธุรกิจ นั่นคือ การร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงาน และ

แบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกับพันธมิตรที่มาร่วมมือกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาร่วมกันระหว่างพันธมิตรในระยะยาว

ในการทำเอาท์ซอร์สนั้น อาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นคือ มักจะทำให้ข้อมูลความลับของกิจการรั่วไหลไปยังคู่แข่งได้ เนื่องจากบริษัทที่รับเอาท์ซอร์ส อาจจะนำข้อมูลไปเปิดเผย หรือมีฉะนั้นบริษัทที่รับเอาท์ซอร์สไปก็อาจจะกลายเป็นคู่แข่งตนเอง โดยนำข้อมูลหรือเทคโนโลยีที่ผู้ว่าจ้างได้ถ่ายทอดให้ ไปใช้ในการผลิตสินค้าในตราสินค้า ซึ่งทำให้กลายเป็นศัตรูไปโดยปริยายในการทำเอาท์ซอร์สยังอาจทำให้กิจการขาดการเรียนรู้ และพัฒนากิจกรรมที่จ้างให้หน่วยงานอื่นดำเนินการแทน และขณะเดียวกันก็จะทำให้กิจการจะต้องพึ่งพาผู้รับจ้างผลิตหรือผู้ให้บริการรายนั้นมากเกินไป และเป็น การผูกติดความสำเร็จของบริษัทกับผู้รับจ้างผลิตมากเกินไปด้วย

การจ้างให้พันธมิตรดำเนินงานแทน ยังลดปัญหาในเรื่อง การพึ่งพามากเกินไปรวมถึงทักษะที่ขาดหายไป จากการจ้างกิจการอื่น เนื่องจากอย่างน้อยกิจการที่ไปทำการว่าจ้างนั้น ก็เป็นพันธมิตรที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และมีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน และในหลายกรณีกิจการที่ว่าจ้างก็ได้มีการเข้าไปดำเนินงานร่วมกับพันธมิตรผู้รับจ้าง ทำให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ และเทคโนโลยีร่วมกันต่อเนื่อง มิได้ละทิ้งจนกระทั่งทักษะทางด้านนั้นหายไปจากกิจการทั้งหมด

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาด เป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือ การขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

#### 5. บุคลากร (People)

ผลิตภัณฑ์บริการ นั้นจะขึ้นอยู่กับ การที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่าง ลูกค้า กับพนักงาน ของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่

ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีกลุ่มบทความพยายามอย่างมาก กับการรับ และ คัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

ห่วงโซ่ของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการดำเนินงานในทุกระดับ ห่วงโซ่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับ

## 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ (Process เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการ ให้ ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การ ส่งมอบบริการ ก็จะมีคุณภาพ และ ประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอ

## 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก ส่วนหย่อม พาหนะ เพอร์ซิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุ สิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า

## 8. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ ไสโรณะเสถียร, 2533)



## พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

**นักท่องเที่ยว** คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งการที่จะถือว่ามีใครเป็นนักท่องเที่ยว นั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน ทำที่สุดก็จะเป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน จังหวัดไหน ไปกับใคร คนเดียวหรือกับครอบครัว ไปนานแค่ไหน เที่ยวที่เดียว หรือที่อื่นๆ ด้วย

**พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหาเลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้การประเมิน หรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้

**พฤติกรรมของการท่องเที่ยว** อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, 2000) มีขั้นตอนดังนี้

1.การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยมีความต้องการที่มีลำดับสูงมากพอที่ตนจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ต้องการมีรูปร่างที่ดี

2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้จากความทรงจำ หรือหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก โดยปกติผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสารจากภายนอก

3.การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือที่บ้านก็เป็นได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน. 2531: 29-30 อ้างอิงจาก Cronbach ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการ ที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการ กระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

## 9. สรุปสถานการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพมหานคร

วันที่ 26 สิงหาคม 2551 เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย(พธม.) เข้ายึดครองสถานีโทรทัศน์ NBT สถานที่ราชการ และทำเนียบรัฐบาล จากนั้นในวันที่ 29 สิงหาคม 2551 ตำรวจบุกสลายการชุมนุมกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย(พธม.) ต่อเนื่องด้วยการประกาศใช้พระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ในวันที่ 2 กันยายน 2551 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาลงที่สนามบินสุวรรณภูมิ ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยสมาคมทำอากาศไทยได้รายงานถึงสถานการณ์ช่วงวันที่ 1-3 กันยายน 2551 ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาลงที่สนามบินสุวรรณภูมิที่มีการเดินทางลดลงเฉลี่ยวันละร้อยละ 20-30 ส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวที่ลดลงไปถึงวันละ 300-450 ล้านบาท ต่อวัน โดยคำนวณจากวันพักเฉลี่ยที่ 10 วัน มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันที่วันละประมาณ 4,000 บาท

ทั้งนี้ ประเทศต่างๆ ได้ออกหนังสือเตือนนักท่องเที่ยว (Travel warning) ที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยทั้งหมด 14 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น (สัดส่วน 8.6%) เกาหลี (สัดส่วน 7.4%) อังกฤษ (สัดส่วน 5.2%) ออสเตรเลีย (สัดส่วน 4.4%) แคนาดา (สัดส่วน 1.0%) สิงคโปร์ (สัดส่วน 5.5%) นิวซีแลนด์ (สัดส่วน 0.6%) จีน (สัดส่วน 6.9%) ไต้หวัน (สัดส่วน 3.0%) เดนมาร์ก (สัดส่วน 0.9%) สวิตเซอร์แลนด์ (สัดส่วน 1.1%) ฝรั่งเศส (สัดส่วน 2.4%) เบลเยียม (สัดส่วน 0.5%) นอร์เวย์ (สัดส่วน 0.8%) โดยมีอีก 9 ประเทศที่มีการประกาศให้หลีกเลี่ยงสถานที่ชุมนุมในไทย ได้แก่ เยอรมัน (สัดส่วน 3.7%) ฮองกง (สัดส่วน 3.1%) อิตาลี (สัดส่วน 1.1%) ไชปรัส (สัดส่วน 0.03%) มอลตา (สัดส่วน 0.01%) รัสเซีย (สัดส่วน 2.0%) สวีเดน (สัดส่วน 2.3%) สเปน (สัดส่วน 0.6%) และสหรัฐอเมริกา (สัดส่วน 4.3%) รวมทั้ง 23 ประเทศ มีสัดส่วนทั้งสิ้น 65.5% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยในปี 2550

สศค. ( สำนักเศรษฐกิจการคลัง ) ทำการวิเคราะห์ผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมือง โดยเฉพาะจากการประกาศใช้พระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 2 กันยายน 2551 ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วง 4 เดือนที่เหลือของปี 2551 (กันยายน — ธันวาคม 2551) ในด้านผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลกระทบต่อรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีฐานกรณีไม่ยึดเชื้อ และกรณียึดเชื้อ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม-ธันวาคม 2551 (หน่วย: ล้านคน)

ปี2551	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
นักท่องเที่ยว	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.1	1.2	1.4	1.6	15.8
%yoy	10.3	15.7	13.9	14.9	18.7	11.7	9.3	7.1	3.8	2.5	2.5	5.1	9.4

หมายเหตุ: เป็นตัวเลขจริงถึงเดือน ก.ค.51 หลังจากนั้นเป็นคาดการณ์

ตาราง 3 รายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม-ธันวาคม 2551 (หน่วย: พันล้านบาท)

ปี2551	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
นักท่องเที่ยว	63.5	65.1	61.6	45.5	42.4	41.6	52.3	53.9	45.1	56.5	66.0	75.4	668.9
%yoy	14.2	19.8	17.9	16.9	21.2	14.1	20.3	17.8	14.2	12.7	12.8	15.7	16.3

หมายเหตุ: เป็นตัวเลขจริงถึงเดือน ก.ค.51 หลังจากนั้นเป็นคาดการณ์

## 2.1 กรณีฐาน

ในช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปี สศค. คาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย 5.3 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.6 ต่อปี เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน(ก.ย. - ธ.ค. 50) ซึ่งในช่วง 2-3 เดือนสุดท้ายถือเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งปี 2551 จะมีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 15.8 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.4 ต่อปี เทียบกับปีก่อนที่มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.6 ต่อปี และคาดว่าจะมีรายได้เป็นเงินบาทเข้าประเทศทั้งสิ้น 669 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 16.3 ต่อปี จากปีก่อน

## 2.2 กรณีไม่ยึดเยื้อ

ในกรณีนี้ สศค. สมมติว่า เดือน ก.ย. ถึง ต.ค. จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ยกเลิกการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเดือนละประมาณ 30% ของกรณีปกติ ต่อมาสถานการณ์ปรับตัวดีขึ้นทำให้เดือน พ.ย. มีการยกเลิกการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยประมาณ 20% ของกรณีปกติ และหากสถานการณ์คลี่คลายเกือบเต็มที่ในเดือน ธ.ค. มีนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพียงเล็กน้อยประมาณ 10% ของกรณีปกติ ผลกระทบทางจำนวน: ส่งผลให้ในช่วง 4 เดือนสุดท้ายปี

2551 จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามา 4.6 ล้านคน น้อยจากกรณีฐาน -0.7 ล้านคน รวมทั้งปี 2551 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 15.1 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.6 ต่อปี เทียบกับปีก่อนที่มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 4.7 ต่อปี

ตาราง 4 กรณีไม่ยึดเชื้อกับผลกระทบด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน-ธันวาคม

ปี 2551	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
<u>กรณีฐาน</u>													
นักท่องเที่ยว	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.1	1.2	1.4	1.6	15.8
%yoy	10.3	15.7	13.9	14.9	18.7	11.7	9.3	7.1	3.8	2.5	2.5	5.1	9.4
<u>กรณีไม่ยึดเชื้อ</u>													
นักท่องเที่ยว	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	0.8	0.8	1.4	1.6	15.1
%yoy	10.3	15.7	13.9	14.9	18.7	11.7	9.3	7.1	-27.3	-28.3	2.5	5.1	4.6
ผลต่าง (ล้านคน)								0.0	-0.3	-0.4	0.0	0.0	-0.7

หมายเหตุ: เป็นตัวเลขจริงถึงเดือน ก.ค.51 หลังจากนั้นเป็นคาดการณ์

ผลกระทบทางด้านรายได้: โดยคาดว่าผลกระทบจากการเมืองจะส่งผลให้รายได้ในช่วง 4 เดือนสุดท้ายปี 2551 ลดลงประมาณ -30,500 ล้านบาท รวมทั้งปี 2551 จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศทั้งสิ้น 638.4 พันล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 11.0 ต่อปี

ตาราง 5 กรณีไม่ยึดเชื้อกับผลกระทบด้านรายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน-ธันวาคม

ปี 2551	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
<u>กรณีฐาน</u>													
นักท่องเที่ยว	63.5	65.1	61.6	45.5	42.4	41.6	52.3	53.9	45.1	56.5	66.0	75.4	668.9
%yoy	14.2	19.8	17.9	16.9	21.2	14.1	20.3	17.8	14.2	12.7	12.8	15.7	16.3
<u>กรณีไม่ยึดเชื้อ</u>													
รายได้	63.5	65.1	61.6	45.5	42.5	41.6	52.3	53.9	31.6	39.6	66.0	75.4	638.4
%yoy	14.2	19.8	17.9	16.9	21.2	14.1	20.3	17.8	-20.0	-21.1	12.8	15.7	11.0
ผลต่าง								0.0	-13.5	-16.9	0.0	0.0	-30.5

หมายเหตุ: เป็นตัวเลขจริงถึงเดือน ก.ค.51 หลังจากนั้นเป็นคาดการณ์

ในกรณีนี้ สศค.สมมติว่า ตั้งแต่เดือน ก.ย.จนถึง ธ.ค. จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ยกเลิกการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเดือนละประมาณ 30% ของกรณีปกติ ผลกระทบทางจำนวน: ส่งผลให้ในช่วง 4 เดือนสุดท้ายปี 2551 จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามา 3.7 ล้านคน น้อยกว่ากรณีฐาน -1.6 ล้านคน รวมทั้งปี 2551 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 14.2 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ -1.6 ต่อปี เทียบกับปีก่อนที่มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.7 ต่อปี

ตาราง 6 กรณียืดเยื้อกับผลกระทบด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน-ธันวาคม 2551

ปี 2551	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
<b>กรณีฐาน</b>													
นักท่องเที่ยว	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.1	1.2	1.4	1.6	15.8
%yoy	10.3	15.7	13.9	14.9	18.7	11.7	9.3	7.1	3.8	2.5	2.5	5.1	9.4
<b>กรณีไม่ยืดเยื้อ</b>													
นักท่องเที่ยว	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	0.8	0.8	1.0	1.1	14.2
%yoy	10.3	15.7	13.9	14.9	18.7	11.7	9.3	7.1	-	-	-	-	-1.6
									27.3	28.3	28.2	26.4	
ผลต่าง (ล้านคน)									0.0	-0.3	-0.4	-0.4	-1.6

หมายเหตุ: เป็นตัวเลขจริงถึงเดือน ก.ค.51 หลังจากนั้นเป็นคาดการณ์

ผลกระทบทางด้านรายได้: โดยคาดว่าผลกระทบจากการเมืองจะส่งผลให้รายได้ในช่วง 4 เดือนสุดท้ายปี 2551 ลดลงประมาณ -72,900 ล้านบาท รวมทั้งปี 2551 จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศทั้งสิ้น 596.0 พันล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.6 ต่อปี

ตาราง 7 กรณีนี้ยึดอยู่กับผลกระทบด้านรายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ กันยายน-ธันวาคม

ปี 2551	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
กรณีฐาน													
นักท่องเที่ยว	63.5	65.1	61.6	45.5	42.4	41.6	52.3	53.9	45.1	56.5	66.0	75.4	668.9
%yoy	14.2	19.8	17.9	16.9	21.2	14.1	20.3	17.8	14.2	12.7	12.8	15.7	16.3
กรณีไม่ยึดถือ													
รายได้	63.5	65.1	61.6	45.5	42.5	41.6	52.3	53.9	31.6	39.6	46.1	52.7	596.0
%yoy	14.2	19.8	17.9	16.9	21.2	14.1	20.3	17.8	-	-	-	-	3.6
									20.0	21.1	21.1	19.0	
ผลต่าง								0.0	-	-	-	-	-72.9
									13.5	16.9	19.9	22.7	

หมายเหตุ: เป็นตัวเลขจริงถึงเดือน ก.ค.51 หลังจากนั้นเป็นคาดการณ์

1. ประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาค โดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค

ตาราง 8 แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค

	ปี 2550	ปี 2551		
		กรณีฐาน	กรณีผลกระทบไม่ยึดถือ (แย้ ก.ย. + ต.ค. ดีขึ้น พ.ย. + ธ.ค.)	ผลกระทบยึดถือ (แย้ ก.ย. + ต.ค. + พ.ย. + ธ.ค.)
อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ (%yoy)	4.8	5.6	-0.2	-0.4
รายได้การท่องเที่ยว (ล้าน \$ )	16,669	21,512	-865	-2,113
% yoy	24.4	29.1	-5.2	-12.7
ดุลบริการ ( ล้าน\$)	5,921	8,460	-865	-2,113
ดุลบัญชีเดินสะพัด(ล้าน \$)	15,765	4,462	-865	-2,113
%ของ GDP	6.4	1.6	-0.09	-0.22

หมายเหตุ: กรณีฐานมิใช่กรณีที่ สศค. ใช้แถลงข่าวประมาณการเศรษฐกิจปี 2551

สศค. ได้ทำการประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาค โดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค พบว่าหากไม่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ ในกรณีฐานจะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ 15.8 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.4 ต่อปี ซึ่งจะนำรายได้เข้าสู่ประเทศประมาณ ประมาณ 669 พันล้านบาท หรือ 16,669 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่หากเหตุการณ์จบลงเร็ว ในกรณีไม่ยืดเยื้อจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ หายไปจากกรณีฐาน - 0.7 ล้านคน สูญเสียรายได้ไป -30.5 พันล้านบาท หรือ -865 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดลดลงคิดเป็นร้อยละ -0.09 ต่อ GDP ขณะที่ในกรณียืดเยื้อ จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ หายไปจากกรณีฐาน -1.6 ล้านคน สูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ -72.9 พันล้านบาท หรือ -2,113 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดลดลงคิดเป็นร้อยละ -0.22 ต่อ GDP การมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้นนอกจากจะหมายถึง การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แล้วยังหมายถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยการประท้วงอีกด้วย ในเมื่อการประท้วงหมายถึง ความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของรัฐบาลด้วยการก่อให้เกิดความเสียหายทางกายภาพ (Physical damage) ต่อบุคคลและทรัพย์สิน การประท้วงนี้จึงมีความสัมพันธ์กับความขัดแย้งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คำว่าความขัดแย้ง ตามความหมาย ทางสังคมวิทยานั้น เป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคมแบบหนึ่งที่เป็นการทำร้ายบุคคล หรือกลุ่มฝ่ายตรงกันข้าม การขัดแย้งเกิดขึ้น เพราะความไม่ลงรอยกัน ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็น ผลประโยชน์ หรือวิถีชีวิตที่เข้ากันไม่ได้

ตามความหมายของพจนานุกรม Webster คำว่าความขัดแย้ง (conflict) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินคือ conflare หมายถึงการต่อสู้ (fight) การทำสงคราม (warfare) ความไม่ลงรอยกัน หรือการเข้ากันไม่ได้ (incompatibility) การขัดซึ่งกันและกันหรือการเป็นปรปักษ์ (opposition)

ทัลคอตท์ พาร์สันส์ (Talcott Parson) อธิบายว่าสังคมเป็นระบบการรวมเอาความยึดเหนี่ยวระหว่างปทัสถาน ของความเห็นพ้องต้องกัน และ ความชอบธรรมของทั้งระบบสังคม และบทบาทสถานะของสมาชิกในสังคมควบคู่กันไป ดังนั้น ความเป็นระเบียบในสังคม ไม่จำเป็นต้องถูกครอบงำโดยกลุ่มอำนาจ เพราะความชอบธรรมเป็นหลักในการอยู่รอดของสังคมและเมื่อใด ที่เกิดความขัดแย้งในสังคมนั้นหมายถึงว่า ได้เกิดภาวะ ตึงเครียดขึ้นในสังคม ซึ่งการคุกคาม ต่อภาวะดุลยภาพของระบบสังคม

ชาร์ลเมอร์ จอห์นสัน (Chalmers Johnson) เห็นว่าการอยู่ร่วมกันในสังคมของสมาชิก เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน การร่วมมือกันเป็นสิ่งปกติในสังคม ส่วนความขัดแย้งเป็นสิ่งผิดปกติในสังคม และ เป็นการตอบสนองต่อภาวะอสมดุลในระบบสังคม ที่สูญเสียความชอบธรรม



แอนโทนี โอเบอส์แชล (Anthony Oberschall) เห็นว่าความขัดแย้งเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของระบบสังคม เช่นการสงครามกับต่างชาติ ก่อให้เกิดความยึดเหนี่ยวภายในชาติให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความขัดแย้งในระหว่างสังคมนั้น เกิดจากการขัดแย้งกัน ในผลประโยชน์แห่งชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกัน ความมั่นคง อำนาจ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของชาติ การเกิดของสงครามเป็นผลสืบเนื่องมาจากความผิดพลาด ในการรับรู้ และการประเมินที่ผิดพลาด

เจมส์ โคลแมน (James Coleman) ศึกษาความขัดแย้งในระดับจุลภาค (Micro analysis approach) อธิบายถึง พลวัตของพัฒนาการความขัดแย้ง การคาดการณ์เพื่อทำนาย และ ควบคุมความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในสังคม

ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยการประท้วงนั้น ความขัดแย้งเป็นต้นเหตุสำคัญและการประท้วงจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อทางฝ่ายทำการประท้วงได้ชั่งน้ำหนัก ผลได้ผลเสียที่จะเกิดการประท้วงนั้นเสียก่อน

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร ธรรมภักดี (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของวิกฤติการณ์ทางการเมือง ต่อการท่องเที่ยวของไทย: กรณีศึกษาพฤษภาคมปีพ จากการศึกษาสรุปผลได้ว่า

1.การเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง โดยเฉพาะกรณีพฤษภาคมปีนั้นได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก โดยมีผลกระทบรุนแรงที่สุดในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2535 ซึ่งเป็นเดือนที่เกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองโดยนักท่องเที่ยวได้ลดลงถึงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน และมีผลต่อเนื่องไปถึงเดือนมิถุนายน และกรกฎาคม 2535 ด้วย

2.หลังจากที่เหตุการณ์พฤษภาคมปีได้สงบลงแล้ว รัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้เร่งรัดการสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องของประเทศไทย โดยผ่านสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ และเชิญบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเข้ามาดูสถานการณ์ในประเทศ ได้ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาดไว้ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2535 มีถึงร้อยละ 5.1 ล้านคนเพิ่มจากปี พ.ศ.2534 ร้อยละ 1 เทียบกับประมาณการณ์หลังเกิดเหตุการณ์พฤษภาคมปีว่า จะมีนักท่องเที่ยวเหลือเพียง 4.75 ล้านคนหรือลดจากปี พ.ศ.2534 ร้อยละ 6.7

3.โดยที่การท่องเที่ยวมีการอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางการเมืองมาก ในการรักษาสุขภาพการท่องเที่ยวที่ดี การเมืองไทยจึงควรมีเสถียรภาพ โดยรัฐบาลควรมีความชอบธรรม และมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลตามแนวทางประชาธิปไตย ทุกฝ่ายควรร่วมมือกันป้องกันการล้มล้างรัฐบาลโดยวิธีการไม่ถูกต้อง

4.รัฐบาลควรแก้ไขปัญหาคูเปอร์รถเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการจราจร ปัญหาลิขสิทธิ์รถเป็นพิษและการสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการจ้างงาน และเพิ่มรายได้แก่ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวด้วย

เมษยา สดสี ( 2546 ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร จากการวิจัยพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 31.5 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 และมีรายได้ต่อปี US\$ 10,000-19,999 ร้อยละ 26.5

ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง พบว่าซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ นำไปใช้เอง และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า เพื่อนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอมากที่สุด มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมโดยเฉลี่ยคือ US\$ 37.56 ส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดในระดับดี และคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอีก

นายพงศกร สมัครสโมสร (2550) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังการเกิดอากาศยานอุบัติเหตุของสายการบินวัน-ทู-โก จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมด้านความปลอดภัย รวมทั้งความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์สูงสุด รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวัน-ทู-โก ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อสายการบินวัน-ทู-โก สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริการที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุดเพื่อทำงาน และเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติโดยรวมต่อสายการบินวัน-ทู-โก ด้านความปลอดภัยสูงกว่าสูงกว่าผู้บริการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยว แต่สำหรับสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความปลอดภัยไม่

แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก่อนมีทัศนคติต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์และสายการบินวัน-ทู-โกมาก่อน พบว่ามีทัศนคติโดยรวมต่อแต่ละสายการบินด้านความปลอดภัยสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ มาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับทั้ง 3 สายการบิน ทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อแต่ละสายการบินด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กัน และพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมที่ผู้ใช้บริการมีต่อสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นายธฤต บุษยพันธ์ (2550) การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้โดยสารชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยมีความถี่ของการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองภายใน 12 เดือนหลังสุด 1-2 ครั้ง และจากการแบ่งเกณฑ์ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจอย่างมาก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการให้บริการหลักของท่าอากาศยานอยู่ในระดับมาก และด้านการให้บริการเสริมของท่าอากาศยานอยู่ในระดับปานกลาง

บุรพา เลาะห์นัตนะวิบูลย์ (2549) ทัศนคติ พฤติกรรม ต่อคลินิกทันตกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการกับคลินิกทันตกรรม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เชื่อว่าคลินิกให้บริการสะดวกรวดเร็วกว่าโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชนแต่ในเรื่องการคิดค่าบริการ การบริการของทันตแพทย์รวมถึงความสะดวกของคลินิกยังมีความเชื่อที่แตกต่างกันไม่มากเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน ผู้รับบริการยังมีความเชื่อในทัศนคติเชิงบวกในด้านการรักษาเชิงป้องกันและผู้รับบริการยังมีความเห็นไม่เป็นเชิงบวกและไม่เป็นเชิงลบกับความเชื่อที่ว่าทันตแพทย์หญิงมักให้การรักษาที่นุ่มนวลกว่าทันตแพทย์ชาย จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้รับบริการมีพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการจากที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับฝีมือของทันตแพทย์มากกว่าชื่อเสียงของคลินิกโดยผู้รับบริการที่เป็นเพศชายมีความอดทนกับการรอคิวได้บ้างแต่ไม่มากเท่าเพศหญิงโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบรับบริการจากทันตแพทย์หญิงมากกว่าเพศชายรวมถึงมักใช้บริการคลินิกเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลรัฐเพราะมีความสะดวกและให้บริการที่ดีกว่า โดยจะรับบริการจากคลินิกทันตกรรมที่คนใกล้ชิดแนะนำเป็นส่วนใหญ่ ผู้รับบริการยังมีพฤติกรรมไปตรวจ

สุขภาพฟันทุกปีเพื่อเป็นการรักษาเชิงป้องกันและมักจะแนะนำคลินิกให้คนใกล้ชิดหากรู้สึกพึงพอใจในการรับบริการจากคลินิก

ศุภกร ภัทรธนกุล ( 2550 ) ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550 ผลวิจัยด้านความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ที่เกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยอย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่ามีความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัยและความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547) ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ อายุ 20-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยคือ มาเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมีจำนวน 161 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมีจำนวน 239 คน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับน้อย งานอดิเรกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำมากที่สุด คือ เล่นดนตรี การใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ คือ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติด้านวัดว่างดงามและมีเอกลักษณ์มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายว่าคุ้มค่ามากและบัตรเข้าชมมีราคาปานกลาง

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต ( 2546 ) ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อมูลผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางท่องเที่ยวและจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน ทศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนทศนคติด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

จิรยุทธ บุญแดง (2546) ทศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ วัฒนธรรมและประเพณีไทย ระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากก็ยังคงเป็น วัฒนธรรมและประเพณีไทยรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่พัก และการจับจ่ายซื้อของ

พงศกร รอดชมพู่ (2540) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทย: ศึกษากรณีปัจจัยที่ทำให้มีการประท้วงมีความยาวนาน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชาชนมีแรงจูงใจเข้าร่วมทำการประท้วงจากองค์การที่นำการประท้วงซึ่งควรจะมีชื่อเสียงดีหรือประสบความสำเร็จมาก่อน ร่วมด้วยความรู้ว่าจะประท้วงอย่างไรจะป้องกันตนเองอย่างไร เป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันนั้นความสำเร็จที่กลุ่มนำมีมาก่อนถ้าไม่สอดคล้องกับกลุ่มตนก็จะไม่เข้าร่วมด้วย ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่องความเห็นพ้องต้องกันว่าจะชูประเด็นการประท้วงเรื่องอะไร ในอีกกลุ่มหนึ่งนั้นเป็นเรื่องของ ปัจจัยด้านอุดมการณ์และความหลากหลายของกลุ่มสมาชิกที่ต่างมีผลต่อการระดมสมาชิกทั้งคู่ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในเรื่องอุดมการณ์ร่วมกันน้อย และมีความหลากหลายของกลุ่มสมาชิกไม่มาก ส่วนขอบเขตความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นนั้น กับพฤติกรรมของฝ่ายต่อต้านการประท้วงที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีความเกรงกลัวว่าหากประท้วงสำเร็จแล้วตนเองจะเดือดร้อนอีกครั้งหนึ่ง หมายถึงหาก มีการกระทำจากฝ่ายต่อต้านการประท้วงสูง ก็คงมีผู้เข้าร่วมน้อยลง ในทางกลับกันถ้าฝ่ายต่อต้านการประท้วงไม่กดดันแก่ง ไม่กดดัน ประชาชนจะมีการเข้าร่วมการประท้วงได้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทศนคติของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ใช้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางทศนคติ จุมพล รอดคำดี (2541) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการแนวคิดและได้นำแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ทศนะ 5 ประการของ

{Berry et al.(1985 ); และ Zeithaml and Bitner (1996 )}คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ และ ความเข้าถึงจิตใจ ผู้วิจัยได้นำการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวหลังจากเกิดเหตุความไม่สงบภายในประเทศซึ่งเป็นงานวิจัยของศิริพร ธรรมภักดี (2539) ผู้วิจัยได้นำมากำหนดแบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อของนักท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก แนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่น และโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยปี 2007 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยปี 2007 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีหลักการคำนวณอ้างอิงจากสูตรการหาจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (ผศ. ดร. เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  ( $e=0.05$ ) ดังนี้

$$n = Z^2(pq) / e^2$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในที่นี้เท่ากับ 1.96

p คือ ค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ในกรณีที่ไม่มีทราบค่าสัดส่วนที่

เหมาะสม

q คือ  $1 - p$  หรือ 0.5

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$n = (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นผู้ศึกษาใช้จำนวนตัวอย่างในการจัดเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอนประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย:ยุโรปและอเมริกา:โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND BY COUNTRY OF RESIDENCE JANUARY - DECEMBER 2007

ตาราง 9 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

Continental	2007	
	Number	% Share
Asia	8,666,779	59.92
Europe	3,689,770	25.51
The Americas	817,564	5.65
Oceania	731,283	5.06
Middle East	453,891	3.14
Africa	104,941	0.73
Grand Total	14,464,228	100.00

Source of Data: Immigration Bureau, Police Department

Note : International Tourist Arrivals Excluded Overseas Thai



**ขั้นตอนที่ 2** ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บตามปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในแต่ละทวีป คือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย:ยุโรปและอเมริกา:โอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา เป็นร้อยละ 60 : 30 : 10 โดยคิดค่าโดยประมาณ 6:3:1 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถคำนวณออกมาได้โดยประมาณดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 240 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา 120 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาว โอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา 40 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ตามสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต บริเวณชายหาดสำคัญ ๆ เชียงใหม่ บริเวณประตูท่าแพและตลาดไนท์บาร์ซาร์ และกรุงเทพมหานคร บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ถนนข้าวสาร เป็นต้น ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 7 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว ข้อ 1.1 เป็นคำถามปลายเปิด ( Open-ended response ) ข้อ 1.2-1.9 เป็นคำถามปลายปิด ( Close-ended response) และแบบเติมในช่องว่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย และมีลักษณะที่ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้รับจากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย

#### เกณฑ์ประเมินตอนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question ) และแบบเติมคำในช่องว่าง 9 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 In which country do you live? โดยวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 Gender ได้แก่เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 Age เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลการแบ่งเกณฑ์อายุจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Statistics TAT,2007) การกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

- less than 20 years       20-29 years
- 30-39 years       40-49 years
- 50 years and older

ข้อ 4 Marital Status ได้แก่ Single , Married / Living together, Divorced / widowed / separated โดยวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale )

ข้อ 5 Occupation เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. Professionals
2. Government and Military personnel
3. Administrative and managerial
4. Clerical Salesmen and commercial personnel
5. Factory workers
6. Self employed
7. Retired an Unemployed

8. Other (Specify).....

ข้อ 6 income เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Statistics TAT,2007) การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 500 ดอลลาร์ แสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

Less than US\$ 2,500       US\$ 2,501 – 3,000

US\$ 3,001 – 3,500       US\$ 3,501 – 4,000

US\$ 4,001 and above

ข้อ 7 How do you arrange your trip to Thailand? เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. Group tour       2. Vacation package

3. Party vacation package       4. Independent

ข้อ 8 Main purpose of visiting Thailand ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

Travel       Business and travel

Business       Government's work

Conference, Seminar, Work shop, Taking course, Education

[ ] Others (please specify).....

ข้อ 9 ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ เคยมา กับ ไม่เคยมา ระดับการวัด  
ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

### เกณฑ์การประเมินตอนที่ 2

เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น  
(Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ มีวิธีให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

นำคะแนนการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ( Class Interval ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class C}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

รับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการวัดข้อมูลข่าวสาร  
ออกเป็น 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว
4.21 – 5.00	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก
2.61 – 3.40	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว  
**เกณฑ์ประเมินตอนที่ 3**

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) รวมจำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยม 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 ข้อ ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นำคะแนนการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Class Interval ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class C}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยตัวแปรดังแสดงในตาราง

ตาราง การวัดค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) คำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ชอบมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ชอบมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ชอบน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ชอบน้อยที่สุด

นำคะแนนการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Class Interval ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class C}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
ประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังแสดงใน ตาราง

ค่าเฉลี่ย	ระดับความชอบ
4.21 – 5.00	ชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20	ชอบมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ชอบน้อย
1.00 – 1.80	ชอบน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด  
**เกณฑ์ประเมินตอนที่ 4**

เป็นทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น  
(Interval Scale ) เป็นคำถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 9 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบ  
แบบสอบถามประเมินทัศนคติความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5  
ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นำคะแนนการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class C}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนของทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังตาราง

ค่าเฉลี่ย	ระดับความชอบ
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติตรงกับระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติตรงกับด้านซ้ายน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีทัศนคติตรงกับด้านซ้ายน้อยที่สุด

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### เกณฑ์ประเมินตอนที่ 5

เป็นการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ

ข้อ 1- 5 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 – 8 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ โดยสเกลวัดระดับ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544:130)คือ



ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นำคะแนนการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class C}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยตัวแปรดังแสดงในตาราง

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตรงกับระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายน้อยที่สุด

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

**เกณฑ์การประเมินตอนที่ 6**

เป็นคุณภาพการบริการและผลสรุปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและ ความคาดหวังในการกลับมาอีกครั้ง เป็นคำถามปลายปิด ( Close - ended response question ) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะ ตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) รวมจำนวน 20 ข้อ ผู้ตอบ แสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อ แปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นำคะแนนการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class C}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ	R	แทน	คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
	C	แทน	จำนวนชั้น

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังแสดงใน ตาราง

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตรงกับระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตรงกับด้านซ้ายน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตรงกับด้านซ้ายน้อยที่สุด

**ตอนที่ 7** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### เกณฑ์การประเมินตอนที่ 7

เป็นแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยข้อ 1 และข้อ 2 เป็นคำถามปลายปิด ( Close - ended response question ) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นำคะแนนการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Class Interval ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class C}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยตัวแปรดังแสดงในตาราง

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาในประเทศไทยมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยที่สุด

ข้อ 3 เป็นคำถามโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่างๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังการประท้วงของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch)

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว	.742
ค่านิยมของนักท่องเที่ยว	.819
รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว	.723
รูปแบบการท่องเที่ยว	.869
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	.863
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยว	.848
คุณภาพการบริการโดยรวม	
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	.897
ด้านความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	.851
ด้านความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวในประเทศไทย	.779
ด้านความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	.932
ด้านความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	.962
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	.854

### 3. การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ขอทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### 4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ( Editing ) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส ( Coding ) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้
  - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic )
    - ความถี่ ( Frequency )
    - ร้อยละ ( Percentage )
    - ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ( Arithmetic mean )
    - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )
  - 4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics )
 

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

    - ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน ( Independent - Sample t-test ) จากค่าสถิติแบบ t- test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
    - ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ( One way analysis of variance : One way ANOVA ) จากสถิติแบบ F - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
    - ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference ( LSD )

สมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

    - ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 – 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ( Multiple regression analysis )

- ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ( Multiple regression analysis )

สมมติฐานข้อที่ 6 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตानी. 2538: 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์).

2541: 65)

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

โดยที่	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์

อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

โดยที่	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม



### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่  $df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left( \frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$

โดยที่  $df =$

$$n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS <sub>b</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS <sub>w</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า MSW' =  $\sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ $i$ และ $j$
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155 อ้างอิงจากกัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (ล้วน และ อังคณา สายยศ. 2539 : 72)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\Sigma X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\Sigma Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\Sigma Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\Sigma XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

- ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี  
ความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ  
มีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 316)

- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

### 3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ  $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด(error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน f-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Sq)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$R^2_{Adj}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
$y_1$	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา
$y_2$	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย
$y_3$	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย
$y_4$	แทน	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง
$y_5$	แทน	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม
$y_6$	แทน	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจโดยรวม

$y_7$	แทน	พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น
$x_1$	แทน	คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้
$x_2$	แทน	คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้
$x_3$	แทน	คุณภาพการบริการด้านความสามารถตอบสนอง
$x_4$	แทน	คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ
$x_5$	แทน	คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ
$x_6$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ
$x_7$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ
$x_8$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ
$x_9$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านอาหารและเครื่องดื่ม
$x_{10}$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย
$x_{11}$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสะดวกสบายของประเทศ
$x_{12}$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
$x_{13}$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความไม่สงบทางการเมือง
$x_{14}$	แทน	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)



## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม ประเทศของนักท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ วิธีการจัดการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง และประวัติการเดินทางมาประเทศไทย โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเทศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ประเทศ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (240)		
จีน	38	9.3
ฮ่องกง	36	9.0
สิงคโปร์	34	8.5
เกาหลีใต้	32	8.0
ญี่ปุ่น	29	7.3
ไต้หวัน	27	6.8
อินโดนีเซีย	14	3.5
บรูไน	9	2.3
มาเลเซีย	7	1.8
อินเดีย	7	1.8
ฟิลิปปินส์	5	1.3
เวียดนาม	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>60.1</b>

ตาราง 10 (ต่อ)

ประเทศ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา (120 )		
อังกฤษ	23	5.8
ฝรั่งเศส	17	4.3
สหรัฐอเมริกา	16	4.0
สเปน	15	3.8
รัสเซีย	8	2.0
กัวเตมาลา	7	1.8
โคลัมเบีย	7	1.8
เยอรมันนี	7	1.8
อาร์เจนตินา	6	1.5
เบลเยียม	5	0.9
บราซิล	4	0.8
อิตาลี	3	0.8
เดนมาร์ค	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>29.8</b>
นักท่องเที่ยวชาว โอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา (40)		
ออสเตรเลีย	14	3.9
กาตาร์	9	2.1
นิวซีแลนด์	7	1.7
อาหรับเอมิเรต	5	1.2
แอฟริกาใต้	3	0.7
จอร์แดน	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>10.1</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเทศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย** จำนวน 240 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศจีน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมา คือ ฮองกง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประเทศไต้หวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประเทศบรูไน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ประเทศอินเดีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และประเทศเวียดนาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. **นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา** จำนวน 120 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศอังกฤษ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ประเทศสเปน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ประเทศรัสเซีย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ประเทศโคลัมเบีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศเยอรมันนี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศกัวเตมาลา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศอาร์เจนตินา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเทศเบลเยียม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ประเทศบราซิล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ประเทศอิตาลี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ประเทศเดนมาร์ค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3. **นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา** จำนวน 40 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาว โอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาคือ ประเทศกาตาร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ประเทศอาหรับเอมิเรต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และประเทศจอร์แดน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	213	53.3
หญิง	187	46.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
21 – 30 ปี	162	40.5
31 – 40 ปี	129	32.3
41 – 50 ปี	55	13.7
51 ปีขึ้นไป	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3.สถานภาพ		
โสด	221	55.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	146	36.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	33	8.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.4
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	135	33.8
US\$ 2,501 – 3,000	176	44.0
US\$ 3,001 – 3,500	43	10.8
US\$ 3,501 – 4,000	24	6.0
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 4,001	22	5.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6.วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย		
เดินทางกับบริษัททัวร์	108	27.0
เดินทางด้วยตัวเอง	196	49.0
เดินทางกับหมู่คณะ	96	24.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ท่องเที่ยว	367	91.8
ท่องเที่ยวและธุรกิจ	8	2.0
ธุรกิจ	12	3.0
ประชุม สัมมนา การศึกษา	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
8. ประวัติการเดินทางมาประเทศไทย		
เคย	127	31.8
ไม่เคย	273	68.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
2. **อายุ** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5
3. **สถานภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2
4. **อาชีพ** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8
5. **รายได้** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ US\$ 3,001 – 3,500 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ US\$ 3,501-4,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 4,001 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4
6. **วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยตัวเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา เดินทางกับบริษัททัวร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และเดินทางกับหมู่คณะ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0
7. **วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา คือประชุม สัมมนา การศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ท่องเที่ยวและธุรกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0
8. **ประวัติการเดินทางมาประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ของข้อมูลน้อยเกินไป จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีค่าสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
2. อายุจัดกลุ่มใหม่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
21 – 30 ปี	162	40.5
31 – 40 ปี	129	32.3
41 ปีขึ้นไป	77	19.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. รายได้จัดกลุ่มใหม่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	135	33.8
US\$ 2,501 – 3,000	176	44.0
US\$ 3,001 – 3,500	43	10.8
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ท่องเที่ยว	367	91.8
ท่องเที่ยวและธุรกิจ/ธุรกิจ/ประชุม สัมมนา การศึกษา	33	8.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้



2. **อายุ** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

5. **รายได้** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

7. **วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา คือท่องเที่ยวและธุรกิจ/ธุรกิจ/ประชุม สัมมนา การศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของสื่อที่นำเสนอข่าวสาร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ครอบครัว	2.79	.540	ปานกลาง
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	3.09	.456	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ฟ็อกเก็ตบุ๊ก	3.14	.427	ปานกลาง
4. วิทยุ	2.50	.511	น้อย
5. โทรทัศน์	2.80	.522	ปานกลาง
6. บริษัททัวร์	2.78	.584	ปานกลาง
7. สายการบิน	2.73	.650	ปานกลาง
8. โรงแรม	2.74	.832	ปานกลาง
9. ที่ทำงาน	2.65	.861	ปานกลาง
10. สถานทูตไทย	2.55	.969	น้อย
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	3.05	.569	ปานกลาง
12. แผ่นพับ, โบปลิว	3.08	.441	ปานกลาง
<b>การรับรู้ข่าวสารโดยรวม</b>	<b>2.82</b>	<b>.350</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

**หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

**เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางเพื่อน, เพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

**แผ่นพับ, ใบปลิว** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางแผ่นพับ, ใบปลิว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

**นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางนิทรรศการ งานประชุม สัมมนาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

**โทรทัศน์** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

**ครอบครัว** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

**บริษัททัวร์** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางบริษัททัวร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

**โรงแรม** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางโรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

**สายการบิน** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางสายการบินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

**ที่ทำงาน** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางที่ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

**สถานทูตไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางสถานทูตไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

**วิทยุ** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการรับรู้ข่าวเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทย

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร	ความถี่(คน)	ร้อยละ
รู้เป็นประจำ	40	10.0
รู้บ้างเป็นบางครั้ง	305	76.3
บ่อยครั้ง	55	13.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการรับรู้ข่าวเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทยบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รู้บ่อยครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และรู้เป็นประจำ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับค่านิยม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความพอเพียง (มีความพอเพียง----มีความทะเยอทะยาน)	3.40	.553	ระดับปานกลาง
2. คำนึงถึงความประหยัด (คำนึงถึงความประหยัด----มีความสุขในการใช้จ่าย)	3.30	.651	ระดับปานกลาง
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น----ชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย)	3.20	.786	ระดับปานกลาง
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง (ชอบดนตรีพื้นเมือง----ชอบดนตรีสากล)	3.03	.792	ระดับปานกลาง
5. ชอบความมั่นคง (ชอบความมั่นคง----ชอบการเปลี่ยนแปลง)	3.23	.505	ระดับปานกลาง
<b>ค่านิยมโดยรวม</b>	<b>3.23</b>	<b>.507</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ค่านิยมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมด้านการมีความพอเพียง การคำนึงถึงความประหยัด ชอบความมั่นคง ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และชอบดนตรีพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.30, 3.23, 3.20 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว	ระดับค่านิยม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบความทันสมัย (ชอบความทันสมัย----ชอบอนุรักษ์นิยม)	3.64	.756	ตรงกับด้านซ้ายมาก
2. ชอบพบปะผู้คน (ชอบพบปะผู้คน----รักสันโดษ)	3.80	.712	ตรงกับด้านซ้ายมาก
3. ชอบความตื่นเต้น (ชอบความตื่นเต้น----ชอบความเรียบง่าย)	4.00	.712	ตรงกับด้านซ้ายมาก
4. ชอบความท้าทาย (ชอบความท้าทาย----ชอบความปลอดภัย)	4.03	.658	ตรงกับด้านซ้ายมาก
5. รักอิสระ (รักอิสระ----ชอบอยู่ในกรอบ)	3.95	.748	ตรงกับด้านซ้ายมาก
6. ชอบให้ผู้ให้บริการ (ชอบให้ผู้ให้บริการ----ชอบบริการตนเอง)	3.73	.698	ตรงกับด้านซ้ายมาก
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว (ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว----ชอบท่องเที่ยวคนเดียว)	3.74	.696	ตรงกับด้านซ้ายมาก
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>.455</b>	<b>ตรงกับด้านซ้ายมาก</b>

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว ชอบให้ผู้ให้บริการ และชอบความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.00, 3.95, 3.80, 3.74, 3.73 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับค่านิยม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พิชิตภักดิ์, โบราณคดี	3.73	.719	ชอบมาก
2. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.74	.718	ชอบมาก
3. ประเพณีวัฒนธรรม	3.91	.675	ชอบมาก
4. ท่องเที่ยวยามราตรี	4.17	.543	ชอบมาก
5. การจับจ่าย (shopping)	4.01	.637	ชอบมาก
6. อาหารอร่อย	4.25	.566	ชอบมากที่สุด
<b>รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.507</b>	<b>ชอบมาก</b>

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ได้แก่ อาหารอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับชอบมาก ได้แก่ ท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวจับจ่าย (shopping) ท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และท่องเที่ยวพิชิตภักดิ์, โบราณคดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01, 3.91, 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของประเทศ (สวย----ไม่สวย)	3.94	.531	ตรงกับด้านซ้ายมาก
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ (ดีเยี่ยม----ไม่ดี)	3.90	.607	ตรงกับด้านซ้ายมาก
3. สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ (น่าสนใจ----ไม่น่าสนใจ)	3.88	.540	ตรงกับด้านซ้ายมาก
4. อาหารและเครื่องดื่ม (อร่อย----ไม่อร่อย)	3.85	.554	ตรงกับด้านซ้ายมาก
5. ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย (ถูก----แพง)	3.79	.787	ตรงกับด้านซ้ายมาก
6. ความสะอาดของประเทศ (สะอาด----ไม่สะอาด)	3.06	.566	ระดับปานกลาง
7. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ปลอดภัย----ไม่ปลอดภัย)	3.11	.483	ระดับปานกลาง
8. ความไม่สงบทางการเมือง (สูง----ต่ำ)	3.05	.470	ระดับปานกลาง
9. ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (สูง----ต่ำ)	3.13	.470	ระดับปานกลาง
<b>ทัศนคติโดยรวม</b>	<b>3.52</b>	<b>.407</b>	<b>ตรงกับด้านซ้ายมาก</b>

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความสวยงามของประเทศ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ อาหารและเครื่องดื่ม และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.88, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของประเทศ และความไม่สงบทางการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.11, 3.06 และ 3.05 ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม)	130	32.5
ฤดูฝน (มิถุนายน – ตุลาคม)	30	7.5
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – มกราคม)	75	18.8
ไม่ระบุฤดู	165	41.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
เดินทางด้วยตนเอง	154	38.4
ตัวแทนท่องเที่ยว	205	51.3
เดินทางกับเพื่อน	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่(คน)	ร้อยละ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
ตัวเอง	141	35.2
เพื่อน	98	24.5
ครอบครัว	103	25.8
เพื่อนร่วมงาน	33	8.2
บริษัททัวร์	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. กิจกรรมที่สนใจทำในประเทศไทย		
ถ่ายภาพ	56	14.0
การแสดงศิลปะวัฒนธรรม	203	50.8
กีฬากลางแจ้ง	124	31.0
อื่นๆ เช่น shopping	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. แหล่งข้อมูลของประเทศไทย		
อินเทอร์เน็ต	224	56.0
ตัวแทนท่องเที่ยว	123	30.8
การแนะนำจากคนรู้จัก	42	10.5
บริษัททัวร์	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

#### 1. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ระบุฤดู จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ

32.5 ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – มกราคม) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และฤดูฝน (มิถุนายน – ตุลาคม) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

## 2. วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และเดินทางกับเพื่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

## 3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และบริษัททัวร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

## 4. กิจกรรมที่สนใจทำในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการแสดงศิลปวัฒนธรรม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ กีฬากลางแจ้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถ่ายภาพ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ เช่น shopping จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

## 5. แหล่งข้อมูลของประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 การแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และบริษัททัวร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ของข้อมูลน้อยเกินไป จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีค่าสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เนทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่(คน)	ร้อยละ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
ตัวเอง	141	35.2
เพื่อน	98	24.5
ครอบครัว	103	25.8
เพื่อนร่วมงาน / บริษัททัวร์	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. กิจกรรมที่สนใจทำในประเทศไทย		
ถ่ายภาพและอื่นๆ เช่น shopping	73	18.2
การแสดงศิลปวัฒนธรรม	203	50.8
กีฬากลางแจ้ง	124	31.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. แหล่งข้อมูลของประเทศไทย		
อินเทอร์เน็ต	224	56.0
ตัวแทนท่องเที่ยว	123	30.8
การแนะนำจากคนรู้จัก/บริษัททัวร์	53	13.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เนทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

### 3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อนร่วมงาน / บริษัททัวร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

#### 4. กิจกรรมที่สนใจทำในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการแสดงศิลปะวัฒนธรรม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ กีฬากลางแจ้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถ่ายภาพและอื่นๆ เช่น shopping จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

#### 5. แหล่งข้อมูลของประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 การแนะนำจากคนรู้จัก/บริษัททัวร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
6. เกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านราคา (เปอร์เซ็นต์)	20	90	56.67	17.170
7. เกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย (เปอร์เซ็นต์)	50	90	65.99	12.811
8. จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย (ครั้ง)	1	8	1.64	1.343

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

6. **เกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านราคา (เปอร์เซ็นต์)** พบว่า นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านราคาสูงสุดคิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ และต่ำที่สุดคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 56.67 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 17.17 เปอร์เซ็นต์

7. **เกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย (เปอร์เซ็นต์)** พบว่า นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยสูงสุดคิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ และต่ำที่สุดคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 65.99 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 12.81 เปอร์เซ็นต์

8. จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยบ่อยที่สุด 8 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34 ครั้ง

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประเมินแหล่งท่องเที่ยว (มากกว่าที่คาดหวัง----ต่ำกว่าที่คาดหวัง)	3.84	.493	ตรงกับ ด้านซ้ายมาก
2. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม (มีคุณค่าอย่างมาก----ไม่มีคุณค่าเลย)	3.83	.560	ตรงกับ ด้านซ้ายมาก
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย (พอใจอย่างมาก----ไม่พอใจอย่างมาก)	3.72	.501	ตรงกับ ด้านซ้ายมาก
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น (ดีกว่ามาก----ด้อยกว่ามาก)	3.70	.564	ตรงกับ ด้านซ้ายมาก
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการโดยรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>.475</b>	<b>ตรงกับ ด้านซ้ายมาก</b>

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ประเมินแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.83, 3.72 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>			
1. กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง (รวดเร็ว---ล่าช้า)	3.42	.582	ตรงกับด้านซ้ายมาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามบิน (สะอาดมาก---ไม่สะอาดเลย)	3.49	.515	ตรงกับด้านซ้ายมาก
3. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ดี---ไม่ดี)	3.65	.670	ตรงกับด้านซ้ายมาก
4. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ครอบคลุม---ไม่ครอบคลุม)	3.36	.565	ตรงกับระดับปานกลาง
<b>ลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม</b>	3.48	.501	มาก
<b>ความเชื่อใจได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>			
5. คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก (คุณภาพดี----คุณภาพต่ำ)	3.82	.540	ตรงกับด้านซ้ายมาก
6. ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (สะอาด----สกปรก)	3.60	.609	ตรงกับด้านซ้ายมาก
7. คุณภาพการบริการทางการแพทย์ (เชื่อถือได้----เชื่อถือไม่ได้)	3.64	.606	ตรงกับด้านซ้ายมาก
8. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (สะดวก----ไม่สะดวก)	3.56	.545	ตรงกับด้านซ้ายมาก
<b>ความเชื่อใจได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม</b>	3.66	.482	มาก
<b>ความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>			
9. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยในท้องถิ่น (ใช้ภาษาได้ดี----ใช้ไม่ได้)	2.93	.663	ระดับปานกลาง
10. ความสามารถของพนักงานโรงแรม, บริษัททัวร์ (มีอาชีพ----ต้องปรับปรุง)	3.53	.524	ตรงกับด้านซ้ายมาก
11. ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว (หลากหลาย----ไม่หลากหลาย)	3.62	.619	ตรงกับด้านซ้ายมาก
12. มีแหล่งบันเทิงหลากหลาย (หลากหลาย----ไม่หลากหลาย)	3.54	.738	ตรงกับด้านซ้ายมาก
<b>ความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวโดยรวม</b>	3.40	.500	ปานกลาง

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>			
13. การให้ข้อมูลจากรัฐบาล (รวดเร็ว----ล่าช้า)	3.13	.356	ระดับปานกลาง
14. การให้คำเตือนเรื่องความปลอดภัย (รวดเร็ว----ล่าช้า)	3.15	.410	ระดับปานกลาง
15. ความสามารถใช้บริการตู้ ATM และบัตรเครดิต (ครอบคลุม---ไม่ครอบคลุม)	3.26	.494	ระดับปานกลาง
16. การสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์ (ครอบคลุม----ไม่ครอบคลุม)	3.29	.553	ระดับปานกลาง
<b>ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม</b>	3.21	.414	ปานกลาง
<b>ความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>			
17. คนไทยในท้องถิ่นโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส (เห็นด้วย----ไม่เห็นด้วย)	4.07	.609	ตรงกับด้านซ้ายมาก
18. ความประทับใจในการบริการ (เห็นด้วย----ไม่เห็นด้วย)	4.04	.583	ตรงกับด้านซ้ายมาก
19. ความภาคภูมิใจในการมาเมืองไทย (ภูมิใจ----ไม่ภูมิใจ)	4.07	.607	ตรงกับด้านซ้ายมาก
20. ความคุ้มค่าในการมาเมืองไทย (คุ้มค่า----ไม่คุ้มค่า)	3.95	.525	ตรงกับด้านซ้ายมาก
<b>ความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวโดยรวม</b>	4.03	.562	ตรงกับด้านซ้ายมาก
<b>คุณภาพการบริการโดยรวม</b>	3.55	.336	มาก

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

#### ลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามบิน และกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับตรงกับระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

### **ความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก คุณภาพการบริการทางการแพทย์ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.64, 3.60 และ 3.56 ตามลำดับ

### **ความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว มีแหล่งบันเทิงหลากหลาย และความสามารถของพนักงานโรงแรม, บริษัททัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

### **ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์ ความสามารถใช้บริการตู้ ATM และบัตรเครดิต การให้คำเตือนเรื่องความปลอดภัย และการให้ข้อมูลจากรัฐบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.26, 3.15 และ 3.13 ตามลำดับ

### **ความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความภาคภูมิใจในการมาเมืองไทย คนไทยในท้องถิ่นโอบอ้อมอารียิ้มแย้ม



แจ่มใส ความประทับใจในการบริการ และความคุ้มค่าในการมาเมืองไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.07, 4.04 และ 3.95 ตามลำดับ

### ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มจะกลับมา (กลับมาแน่นอน----ไม่กลับมาแน่นอน)	4.19	.626	มีแนวโน้มจะกลับมามาก
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย (แนะนำแน่นอน----ไม่แนะนำแน่นอน)	4.25	.575	มีแนวโน้มแนะนำอย่างแน่นอน
<b>แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวโดยรวม</b>	4.22	.571	<b>มีแนวโน้มจะกลับมาแน่นอน</b>

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มจะกลับมาแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมีแนวโน้มแนะนำอย่างแน่นอน ได้แก่ การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมีแนวโน้มจะกลับมามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	20	100	72.22	22.596

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกมีเปอร์เซ็นต์สูงสุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ และต่ำที่สุดคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 72.22 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 22.59 เปอร์เซ็นต์

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	14.217**	.000
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	4.620*	.032
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	2.443	.119
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>		
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	.163	.687
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	1.389	.239
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	2.837	.093
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	1.227	.269

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not

Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 27

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .119, .687, .239, .093 และ .269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	ชาย	56.92	15.939	.307	369.565	.759
	หญิง	56.39	18.512			
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	ชาย	67.68	12.146	2.821**	379.537	.005
	หญิง	64.06	13.302			
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	ชาย	1.53	1.358	-1.860	398	.064
	หญิง	1.78	1.317			

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
<b>พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ</b>						
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	ชาย	3.91	.533	2.775**	398	.006
	หญิง	3.77	.434			
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	ชาย	3.87	.643	1.748	398	.081
	หญิง	3.78	.443			
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	ชาย	3.78	.514	2.641**	398	.009
	หญิง	3.65	.477			
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	ชาย	3.65	.576	-1.609	398	.108
	หญิง	3.74	.547			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยเพศชายมีเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม มีค่า Sig. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	10.832**	4	395	.000
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	13.114**	4	395	.000
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	2.957*	4	395	.036
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	28.965**	4	395	.000
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	24.569**	4	395	.000
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	10.651**	4	395	.000
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	19.173**	4	395	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .036, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	4.710**	3	210.215	.003
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	1.823	3	197.068	.144
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	1.551	3	297.655	.202
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	27.885**	3	303.045	.000
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	20.944**	3	305.561	.000
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	4.347**	3	182.049	.006
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	16.651**	3	193.631	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown Forsythe Test พบว่า



เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .000, .000, .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ส่วนเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .144 และ .202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 65.47	58.15	53.29	55.58
<b>เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา</b>				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	65.47	-	7.321 (.141)	12.174** (.004)
21 – 30 ปี	58.15	-	4.854 (.071)	2.564 (.901)
31 – 40 ปี	53.29	-	-	-2.290 (.960)
41 ปีขึ้นไป	55.58	-	-	-

ตาราง 30 (ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 65.47	58.15	53.29	55.58
<b>ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง</b>	$\bar{X}$ 4.03	3.85	3.60	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.03	-	.179*	.427**
			(.040)	(.000)
21 – 30 ปี	3.85	-	.247**	-.291**
			(.000)	(.000)
31 – 40 ปี	3.60		-	-.538**
				(.000)
41 ปีขึ้นไป	4.14			-
<b>คุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม</b>				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.03	-	.179*	.450**
			(.040)	(.000)
21 – 30 ปี	3.85	-	.270**	-.252**
			(.001)	(.002)
31 – 40 ปี	3.58		-	-.523**
				(.000)
41 ปีขึ้นไป	4.10			-
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	$\bar{X}$ 3.66	3.72	3.64	3.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.66	-	-.606	.013
			(.993)	(1.000)
21 – 30 ปี	3.72	-	.073	-.180*
			(.772)	(.035)
31 – 40 ปี	3.64		-	-.253**
				(.001)
41 ปีขึ้นไป	3.90			-

ตาราง 30 (ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 65.47	58.15	53.29	55.58
<b>ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น</b>	$\bar{X}$ 4.06	3.74	3.45	3.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.06	-	.322* (.024)	.613** (.000)
21 – 30 ปี	3.74	-	.291** (.000)	-.116 (.316)
31 – 40 ปี	3.45		-	-.408** (.000)
41 ปีขึ้นไป	3.86			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

#### ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาโดยเฉลี่ยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่าง









**สมมติฐานข้อ 1.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	8.689**	3	396	.000
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	15.027**	3	396	.000
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	75.745**	3	396	.000
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	2.574	3	396	.054
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	4.781**	3	396	.003
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	16.291**	3	396	.000
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	16.073**	3	396	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 32

ส่วนด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้ เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000, .003, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 34

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมภายหลังการใช้ บริการเดินทางท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	8.641	3	2.880	12.898**	.000
	ภายในกลุ่ม	88.436	396	.223		
	รวม	97.078	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า การประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,501 – 3,000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,001 – 3,500	มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501
	3.84	3.76	3.77	4.24
<b>ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง</b>				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	3.84	-	.076 (.162)	.070 (.401)
US\$ 2,501 – 3,000	3.76	-	-	-4.478** (.940)
US\$ 3,001 – 3,500	3.77	-	-	-4.472** (.000)
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	4.24	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 กับรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .402

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 กับรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .478

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 กับรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .472

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย  
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	11.611**	3	169.188	.000
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	10.306**	3	175.398	.000
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	7.424**	3	71.855	.000
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	10.629**	3	198.814	.000
5. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	6.418**	3	243.457	.000
6. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	5.052**	3	160.416	.002

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Brown Forsythe Test พบว่า

เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,501 – 3,000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,001 – 3,500	มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501
$\bar{X}$	61.89	53.13	62.91	49.13
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
<b>เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา</b>				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	61.89	-	8.764** (.000)	-1.018 (.999)
US\$ 2,501 – 3,000	53.13	-	-9.782** (.002)	3.995 (.798)
US\$ 3,001 – 3,500	62.91	-	-	13.777** (.003)
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	49.13	-	-	-

ตาราง 35 (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	US\$ 2,501 – 3,000	US\$ 3,001 – 3,500	มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501
	$\bar{X}$	66.74	64.03	75.47	62.39
<b>เกณฑ์การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัย</b>					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	66.74	-	2.707 (.217)	-8.724** (.003)	4.349 (.238)
US\$ 2,501 – 3,000	64.03	-	-	-11.431** (.000)	1.643 (.942)
US\$ 3,001 – 3,500	75.47	-	-	-	13.074** (.000)
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	62.39	-	-	-	-
<b>จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย</b>					
	$\bar{X}$	1.24	1.60	2.65	2.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	1.24	-	-.352** (.000)	-1.407* (.015)	-.799** (.003)
US\$ 2,501 – 3,000	1.60	-	-	-1.055 (.120)	-.447 (.253)
US\$ 3,001 – 3,500	2.65	-	-	-	.608 (.754)
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	2.04	-	-	-	-
<b>คัมค่าในการใช้เวลาและความพยายาม</b>					
	$\bar{X}$	3.84	3.70	3.93	4.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	3.84	-	.138 (.118)	-.093 (.898)	-.359** (.002)
US\$ 2,501 – 3,000	3.70	-	-	-.231 (.097)	-.497** (.000)
US\$ 3,001 – 3,500	3.93	-	-	-	-.265 (.164)
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	4.20	-	-	-	-

ตาราง 35 (ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,501 – 3,000	US\$ 2,501 – 3,000	US\$ 3,001 – 3,500	มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501
	$\bar{X}$				
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	3.70	-	.062 (.873)	-.203 (.118)	-.209* (.042)
US\$ 2,501 – 3,000	3.64	-	-	-.265* (.011)	-.271** (.002)
US\$ 3,001 – 3,500	3.91	-	-	-	-.006 (1.000)
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	3.91	-	-	-	-
<b>ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น</b>					
	$\bar{X}$				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500	3.80	-	.198* (.010)	.219 (.312)	-.048 (.941)
US\$ 2,501 – 3,000	3.60	-	-	.021 (1.000)	-.246** (.004)
US\$ 3,001 – 3,500	3.58	-	-	-	-.266 (.159)
มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501	3.85	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า





ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.777

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500กับรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.724

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000กับรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000มีพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.431

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500กับรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500มี พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความ ปลอดภัยแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500มีพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 13.074

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 กับรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .271

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **พฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 กับรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .198

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 กับรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .246

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 1.4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	4.182**	3	396	.006
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	25.276**	3	396	.000
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	18.410**	3	396	.000
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	84.836**	3	396	.000
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	52.078**	3	396	.000
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	93.873**	3	396	.000
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	52.799**	3	396	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	10.608**	3	305.760	.000
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	4.278**	3	247.288	.006
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	12.674**	3	289.252	.000
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	13.654	3	243.457	.067
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	14.994**	3	378.277	.000
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	14.438**	3	266.328	.000
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	17.516**	3	331.025	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown Forsythe Test พบว่า

เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .006, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ส่วนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	
	$\bar{X}$ 63.26	54.04	53.11	62.89	
<b>เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63.26	-	9.219** (.002)	10.146** (.001)	.364 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	54.04	-	.927 (.998)	-8.855** (.000)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53.11	-	-	-9.782** (.000)	
นักเรียน/นักศึกษา	62.89	-	-	-	
<b>เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัย</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69.07	-	1.934 (.919)	6.814* (.028)	3.648 (.348)
พนักงานบริษัทเอกชน	67.14	-	4.879 (.053)	1.714 (.727)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62.26	-	-	-3.166 (.374)	
นักเรียน/นักศึกษา	65.42	-	-	-	



ตาราง 38 (ต่อ)

อาชีพ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	1.14	1.79	2.01	1.19
<b>จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.14	-	-.652** (.000)	-.873** (.000)	-.053 (.998)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.79		-	-.221 (.813)	.599** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.01			-	.819** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	1.19				-
<b>คัมค่าในการใช้เวลาและความพยายาม</b>					
	$\bar{X}$	3.93	3.62	4.02	3.89
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	.238** (.002)	-.094 (.305)	.039 (.984)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62		-	-.332** (.000)	-.199* (.018)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.02			-	.133 (.064)
นักเรียน/นักศึกษา	3.89				-
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>					
	$\bar{X}$	3.81	3.63	3.98	3.65
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.81	-	.189 (.063)	-.162 (.089)	.163 (.253)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63		-	-.351** (.000)	-.026 (.999)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.98			-	.325** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	3.65				-

ตาราง 38 (ต่อ)

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$ 3.81	3.53	3.89	3.82
<b>ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น</b>				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.81	-	.283** (.003)	-.076 (.848)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	-	-.359** (.000)	-.288** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89		-	.071 (.730)
นักเรียน/นักศึกษา	3.82			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

#### พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.219







**พฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการมาประเทศไทย พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .351

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .325

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**พฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .283

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรม

ภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .359

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .288

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 1.5** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดัง ตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมการณ์เดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	12.999**	2	397	.000
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	7.768**	2	397	.000
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	10.590**	2	397	.000
<b>พฤติกรรมการณ์ภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	11.086**	2	397	.000
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	33.770**	2	397	.000
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	18.934**	2	397	.000
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	49.258**	2	397	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมการณ์ภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 40



ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
1. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา	9.099**	2	97.675	.000
2. เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	.030	2	116.438	.970
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)	2.723	2	206.220	.068
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>				
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	5.448**	2	173.122	.005
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	9.390**	2	181.328	.000
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย	12.148**	2	204.375	.000
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	7.891**	2	240.131	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Brown Forsythe Test พบว่า

เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย และจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .970 และ .068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย และจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .005, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การ

ตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	59.84	51.37	58.94
<b>เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา</b>			
โสด	59.84	-	8.472** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	51.37	-	-7.570 (.168)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	58.94	-	-
<b>ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง</b>			
$\bar{X}$	3.86	3.77	4.06
โสด	3.86	-	.093 (.251)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.77	-	-2.293** (.004)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4.06	-	-
<b>คุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม</b>			
$\bar{X}$	3.90	3.68	4.03
โสด	3.90	-	.218** (.003)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.68	-	-3.352** (.002)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4.03	-	-

ตาราง 41 (ต่อ)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.75	3.57	3.88
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	$\bar{X}$	3.79	3.58	3.91
โสด	3.79	-	.205 (.053)	-.122 (.289)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.58		-	-.327** (.000)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.91			-
<b>ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น</b>				
โสด	3.75	-	.183* (.021)	-.128 (.151)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.57		-	-.310** (.001)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.88			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

**พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.472 %

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .201

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .293

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายามแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ

โสดมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .218

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายามแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .352

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **พฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการมาประเทศไทย พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .327

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **พฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้าน

ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .183

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้**

**สมมติฐานข้อ 2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ครอบครัว	-.367**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	-.301**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	.123*	.014	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. วิทยุ	-.141**	.005	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. โทรศัพท์	-.015	.762	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บริษัททัวร์	-.420**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
7. สายการบิน	-.346**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
8. โรงแรม	.343**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
9. ที่ทำงาน	-.440**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
10. สถานทูตไทย	-.542**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	-.121*	.016	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
12. แผ่นพับ, โบปลิว	.236**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ  $-0.367$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านครอบครัวเพิ่มขึ้น ครอบครัวจะบอกเล่าถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวด้านต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.000$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ  $-0.301$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจะทราบถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวด้านต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.014$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ  $.123$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจ



ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้น ข่าวสารจากวิทยุจะบอกเล่าถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.420 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้น บริษัททัวร์จะบอกเล่าถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.346 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินเพิ่มขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสายการบินเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้น

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.440 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวด้านต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.542 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวด้านต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.121 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง

มาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก การที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนาเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงรายละเอียดในการท่องเที่ยวด้านต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิวิกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิวิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .236 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิวิเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อ 2.2** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ครอบครัว	-.006	.902	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	-.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	.251**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. วิทยุ	-.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์
5. โทรศัพท์	.124*	.013	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. บริษัททัวร์	-.244**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
7. สายการบิน	.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์
8. โรงแรม	-.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ที่ทำงาน	-.167**	.001	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
10. สถานทูตไทย	-.419**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	.340**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
12. แผ่นพับ, โบปลิว	-.063	.210	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน

ครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .251 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.244 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลง

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม



ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลง

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.419 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลง

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .340 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนาเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, ใบปลิวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, ใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.3** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ครอบครัว	.442**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	.610**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	.181**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. วิทยุ	.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์
5. โทรทัศน์	.136**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. บริษัททัวร์	.242**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7. สายการบิน	.399**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
8. โรงแรม	.226**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
9. ที่ทำงาน	.122*	.015	ต่ำทิศทางเดียวกัน
10. สถานทูตไทย	.042	.406	ไม่มีความสัมพันธ์
11. นิตรรศการ งานประชุม สัมมนา	-.202**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
12. แผ่นพับ, ใบปลิว	-.053	.289	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .442 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .610 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ฟ็อกเก็ตบุ๊กกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ฟ็อกเก็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .181 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ฟ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .136 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .242 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย



10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.202 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้น อาจเป็นผลให้ความสนใจที่จะมาเที่ยวลดลงเนื่องจากทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแล้ว ซึ่งอาจเป็นเหตุให้จำนวนครั้งในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิ้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิ้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.4** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาตินที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาตินที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาตินที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาตินที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยว ต่างชาติด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความ คาดหวัง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ครอบครัว	-.106*	.035	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2.เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	-.163**	.001	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3.หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	-.167**	.001	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4.วิทยุ	-.302**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. โทรทัศน์	.080	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บริษัททัวร์	-.102*	.042	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม



ตาราง 45 (ต่อ)

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ต่างชาติด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความ คาดหวัง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
7. สายการบิน	-.194**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
8. โรงแรม	-.514**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
9. ที่ทำงาน	-.610**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
10. สถานทูตไทย	-.332**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์
12. แผ่นพับ, ใบปลิว	.197**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านครอบครัวเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบ

รายละเอียดในท้องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.163 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท้องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุโทรทัศน์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท้องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่ง

ท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.102 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง



ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.610 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.332 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุมสัมมนาเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน

แผ่นพับ, ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ ใบปลิวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อ 2.5** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ครอบครัว	.079	.115	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	-.158**	.001	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	-.148**	.003	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4. วิทยุ	-.152**	.002	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. โทรทัศน์	.215**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. บริษัททัวร์	-.100*	.046	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
7. สายการบิน	.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์
8. โรงแรม	-.315**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
9. ที่ทำงาน	-.528**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
10. สถานทูตไทย	-.268**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	-.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
12. แผ่นพับ, ใบปลิว	.249**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.158 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาและความพยายามในการท่องเที่ยวลดลง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้น ทำให้



นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาและความพยายามในการท่องเที่ยวลดลง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.152 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาและความพยายามในการท่องเที่ยวลดลง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .215 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.100$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาและความพยายามในการท่องเที่ยวลดลง

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.941$  ซึ่งมากกว่า  $0.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.000$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.315$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาและความพยายามในการท่องเที่ยวลดลง

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางที่ทำงานกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.000$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.528$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาและความพยายามในการท่องเที่ยวลดลง

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.000$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.268$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดในท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาและความพยายามในการท่องเที่ยวลดลง

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.120$  ซึ่งมากกว่า  $0.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิ้วกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิ้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิ้วเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อ 2.6** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ครอบครัว	-.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	-.017	.732	ไม่มีความสัมพันธ์
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	-.049	.329	ไม่มีความสัมพันธ์
4. วิทยุ	-.149**	.003	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. โทรทัศน์	.225**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. บริษัททัวร์	-.198**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
7. สายการบิน	-.059	.237	ไม่มีความสัมพันธ์
8. โรงแรม	-.296**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
9. ที่ทำงาน	-.432**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
10. สถานทูตไทย	-.320**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	-.211**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
12. แผ่นพับ, โบปลิว	.180**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน

ครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.149 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.198 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .296 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.432 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูล



ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.320 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.211 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนาเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, ใบปลิว กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .180 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อ 2.7** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ครอบครัว	-.112*	.025	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	-.220**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	-.214**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4. วิทยุ	-.137**	.006	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. โทรทัศน์	.164**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. บริษัททัวร์	-.316**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
7. สายการบิน	-.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์
8. โรงแรม	-.268**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
9. ที่ทำงาน	-.363**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
10. สถานทูตไทย	-.110*	.028	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
12. แผ่นพับ, โบปลิว	.381**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารผ่านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.112 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านครอบครัวเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน, เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.220 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน เพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.214$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.006$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.137$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ  $.001$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $.164$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.316 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์เพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสายการบินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.268 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.363 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารผ่านที่ทำงานเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.110 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้

ข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิวิกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิวิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .381 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, โบปลิวิเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นเพิ่มขึ้น



**สมมติฐานข้อที่ 3** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

$H_1$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความพอเพียง	-.217**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. คำนึงถึงความประหยัด	.360**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.307**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ชอบคนตรีพื้นเมือง	.044	.382	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชอบความมั่นคง	.225**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>			
1. ชอบความทันสมัย	.022	.659	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบพบปะผู้คน	-.004	.932	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบความตื่นเต้น	.043	.390	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบความท้าทาย	-.104*	.038	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. รักอิสระ	-.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ชอบให้ผู้ให้บริการ	-.475**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	-.337**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า

#### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านมีความพอเพียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจ

ท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.217 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามค่านิยมคือการท่องเที่ยวแบบพอเพียง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงตามไปด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .360 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัดเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .307 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านชอบดนตรีพื้นเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านชอบดนตรีพื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านชอบความมั่นคงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .225 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความตื่นเต้น และรักอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .659, .932, .390 และ .092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความตื่นเต้น และรักอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความท้าทายกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความท้าทาย

ทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.104$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความท้าทายเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความท้าทายมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตคือการท่องเที่ยวชอบความท้าทาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย ปีนเขา เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวดังกล่าวจะมีราคาสูงแต่นักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะจ่าย ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมองข้ามเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงตามไปด้วย เป็นไปได้ว่า ยิ่งราคาสูงสะท้อนถึงการได้มาซึ่งบริการที่ดีขึ้น และความปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่สะท้อนว่าผู้ประกอบการไม่ได้สนใจด้านราคาสินค้ามากนัก

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.475$  และ  $-0.337$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตคือการท่องเที่ยวชอบการบริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เนื่องจาก การที่ชอบให้ผู้ให้บริการก็ต้องมีการจ่ายเพิ่มในส่วนของพนักงานบริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือการท่องเที่ยวกับครอบครัวอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางหลายคน รวมถึงการท่องเที่ยวกับครอบครัวนักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก แม้ว่าต้องมียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็มีความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อให้

ได้รับบริการหรือสิ่งที่ต้องการกลับมา ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมองข้ามเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

$H_1$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความพอเพียง	-.017	.735	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คำนึงถึงความประหยัด	.222**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.209**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	.209**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ชอบความมั่นคง	.126*	.011	ต่ำทิศทางเดียวกัน
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>			
1. ชอบความทันสมัย	-.107	.742	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบพบปะผู้คน	-.231**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. ชอบความตื่นเต้น	.060	.227	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบความท้าทาย	-.163**	.001	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. รักอิสระ	-.254**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	-.193**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	-.017	.731	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า

### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านมีความพอเพียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .222, .209, .209 และ .126 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .742, .227 และ .731 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้อื่นบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.231, -.163, -.254 และ -.193 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้อื่นบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้อื่นบริการมากขึ้น ซึ่งการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก อุปนิสัยส่วนบุคคลว่าเป็นผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง รักความเป็นอิสระ มีความกล้าเสี่ยงชอบความท้าทาย การตัดสินใจทำอะไรจึงขึ้นอยู่กับตนเอง รวมถึงการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะของความชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวยอมรับข้ามเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลงตามไปด้วย ในส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้อื่นบริการก็จะมุ่งความสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวไปที่ส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก มีพนักงานคอยบริการมากกว่าสนใจความปลอดภัย หรืออาจมองว่าสถานที่ที่มีการบริการที่ดีก็มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)

$H_1$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความพอเพียง	-.006	.904	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คำนึงถึงความประหยัด	-.280**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	-.230**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	-.126*	.012	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. ชอบความมั่นคง	-.191**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>			
1. ชอบความทันสมัย	.224**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ชอบพบปะผู้คน	-.046	.357	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบความตื่นเต้น	-.372**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
4. ชอบความท้าทาย	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
5. รักอิสระ	.267**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	.387**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	-.229**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า

### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านมีความพอเพียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .012 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.280, -.230, -.126 และ -.191 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามค่านิยมซึ่งค่านิยมดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลง

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัยและรักอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย และรักอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .224 และ .267 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย และรักอิสระเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .357 และ .474 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบพบปะผู้คน และ ชอบความท้าทายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.372 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นตัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นตัวมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .387 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.229 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

$H_1$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความพอเพียง	.222**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. คำนึงถึงความประหยัด	.192**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	-.073	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	-.045	.374	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชอบความมั่นคง	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 52 (ต่อ)

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>			
1. ชอบความทันสมัย	-.360**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
2. ชอบพบปะผู้คน	-.426**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
3. ชอบความตื่นเต้น	-.171**	.001	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4. ชอบความท้าทาย	-.340**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
5. รักอิสระ	-.273**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	.297**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	-.062	.294	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า

#### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 และ .192 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมี

ค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมืองและชอบความมั่นคงกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .147, .374 และ .065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมืองและชอบความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.360, -.426 และ -.340 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังลดลง



2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.171 และ -.273 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .297 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมากขึ้นเล็กน้อย

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.5** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

$H_1$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความพอเพียง	.223**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. คำนึงถึงความประหยัด	.161**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.011	.823	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	.080	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชอบความมั่นคง	.058	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>			
1. ชอบความทันสมัย	-.300**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. ชอบพบปะผู้คน	-.445**	.000	ปานกลางทิศทางตรงกันข้าม
3. ชอบความตื่นเต้น	-.176**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4. ชอบความท้าทาย	-.175**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. รักอิสระ	-.282**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	-.189**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	-.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า

### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านมีความพอเพียงและค่านึงถึงความประหยัดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงและค่านึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .223 และ .161 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงและค่านึงถึงความประหยัดมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมืองและชอบความมั่นคงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .823, .108 และ .248 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมืองและชอบความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.300, -.176, -.175, -.282 และ -.189 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปใน

ทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้อื่นบริการมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้อื่นบริการมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.445 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.6** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

$H_1$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความพอเพียง	.112*	.025	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. คำนึงถึงความประหยัด	.059	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	-.016	.749	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	.174**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ชอบความมั่นคง	-.010	.840	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>			
1. ชอบความทันสมัย	-.117*	.019	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. ชอบพบปะผู้คน	-.290**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. ชอบความตื่นเต้น	-.070	.161	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบความท้าทาย	-.140**	.005	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. รักอิสระ	-.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	-.005	.921	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	-.209**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า

### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านมีความพอเพียงและชอบดนตรีพื้นเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงและชอบดนตรีพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .112 และ .174 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงและชอบดนตรีพื้นเมืองมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและชอบความมั่นคงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .235, .749 และ .840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและชอบความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .019, .000, .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.117, -.290, -.140 และ -.209 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไป



ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย และชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย และชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น รักอิสระและชอบให้ผู้อื่นบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .161, .123 และ .921 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น รักอิสระและชอบให้ผู้อื่นบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.7** ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

$H_1$  : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความพอเพียง	.320**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. คำนึงถึงความประหยัด	.177**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	.151**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ชอบความมั่นคง	.233**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>			
1. ชอบความทันสมัย	-.204**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. ชอบพบปะผู้คน	-.184**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. ชอบความตื่นเต้น	-.081	.085	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบความท้าทาย	.007	.897	ไม่มีความสัมพันธ์
5. รักอิสระ	-.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	-.138**	.006	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	-.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า

### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านมีความพอเพียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .320 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงมากขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .177, .151 และ .233 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบให้ผู้อื่นบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.204, -.184 และ -.138 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบให้ผู้อื่นบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบให้ผู้อื่นบริการมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .085, .897, .151 และ 160 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

$H_1$  : คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20412.619	5	4082.524	16.546**	.000
Residual	97215.131	394	246.739		
Total	117627.750	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	80.403	8.943	8.990**	.000
ความเชื่อถือได้( $X_2$ )	-13.283	1.808	-7.348**	.000
ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ )	8.565	2.397	3.574**	.000
ความมั่นใจ( $X_4$ )	-11.183	2.316	-4.828**	.000
ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ )	5.526	1.986	2.783**	.006
ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ )	3.054	1.511	2.022*	.044
	r = .417	Adjusted R <sup>2</sup> = .163		
	R <sup>2</sup> = .174	SE = 15.708		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) ความมั่นใจ( $X_4$ ) ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 16.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 80.403 - 13.283 X_2 + 8.565 X_3 - 11.183 X_4 + 5.526 X_1 + 3.054 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) และความเข้าถึงจิตใจ ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.565, 5.526 และ 3.054 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) ความมั่นใจ ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -13.283 และ -11.183 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) ความเข้าถึงจิตใจ ( $X_5$ ) ความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) และความมั่นใจ ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 80.403 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ลดลง 13.283 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ ซึ่งสาเหตุที่เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงนั้น อาจเป็นผลมาจากหากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วยจนมองข้ามเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 8.565 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ลดลง 11.183 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ ซึ่งสาเหตุที่เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงนั้น อาจเป็นผลมาจากหากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วยจนมองข้ามเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 5.526 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 3.054 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย



$H_1$  : คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2170.307	4	542.577	3.385**	.010
Residual	63314.631	395	160.290		
Total	65484.938	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	68.868			.000
ความมั่นใจ( $X_4$ )	5.271	1.856	2.840**	.005
ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ )	2.832	1.594	1.777*	.047
	r = .182		Adjusted R <sup>2</sup> = .023	
	R <sup>2</sup> = .033		SE = 12.611	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 2.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 68.868 + 5.271 X_4 + 2.832 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 1 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ( $X_4$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.271 และ 2.832 ตามลำดับ ซึ่ง

หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 68.868 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 5.271 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 2.832 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) มี 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

$H_1$  : คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.888	5	10.178	5.994**	.000
Residual	668.990	394	1.698		
Total	719.878	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	.516	.742	.695	.487
ความมั่นใจ( $X_4$ )	.688	.192	3.580**	.000
ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ )	.353	.125	2.814*	.005
ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ )	.372	.165	2.260	.024
	r = .266	Adjusted R <sup>2</sup> = .059		
	R <sup>2</sup> = .071	SE = 1.303		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 5.9

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = .516 + .688 X_4 + .353 X_5 + .372 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) และความ

เข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .688 และ .353 ตามลำดับและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .372 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ .516 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น .688 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น .353 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น .372 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) และความสามารถตอบสนอง( $X_3$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4.4** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

$H_1$  : คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.961	5	5.992	35.177**	.000
Residual	67.116	394	.170		
Total	97.078	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.086	.235	4.623**	.000
ความเชื่อถือได้( $X_2$ )	.201	.047	4.228**	.000
ความมั่นใจ( $X_4$ )	.240	.061	3.946**	.000
ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ )	.173	.040	4.370**	.000
ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ )	.216	.063	3.431**	.001
	r = .556	Adjusted R <sup>2</sup> = .300		
	R <sup>2</sup> = .309	SE = .413		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความมั่นใจ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) และความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 16.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 1.086 + .201 X_2 + .240 X_4 + .173 X_5 + .216 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้



ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) ความมั่นใจ ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ ( $X_5$ ) และความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .201, .240, .173 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) ความมั่นใจ ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ ( $X_5$ ) และความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) จะพบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.086 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น .201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น .240 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น .173 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง

มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น .216 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) มี 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4.5** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

$H_1$  : คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.166	5	8.033	37.266**	.000
Residual	84.932	394	.216		
Total	125.098	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	.992	.264	3.751**	.000
ความเชื่อถือได้( $X_2$ )	.245	.053	4.588	.000
ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ )	.324	.071	4.570	.000
ความมั่นใจ( $X_4$ )	.391	.068	5.707	.000
	r = .567	Adjusted R <sup>2</sup> = .312		
	R <sup>2</sup> = .321	SE = .464		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความมั่นใจ( $X_4$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 31.2

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรม ภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่า ในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = .992 + .245 X_2 + .324 X_3 + .391 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความ พยายาม ( $y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถ ตอบสนอง( $X_3$ ) และความมั่นใจ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .245, .324 และ .391 ตามลำดับ ซึ่ง หมายความว่า ด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความมั่นใจ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่ เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความ พยายาม ( $y_5$ ) จะพบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ .992 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ บริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น .245 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ บริการด้านความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น .324 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น .391 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) มี 2 ตัวแปร คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4.6** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

$H_1$  : คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.532	5	7.506	47.194**	.000
Residual	62.666	394	.159		
Total	100.198	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.008	.227	4.441	.000
ความเชื่อถือได้( $X_2$ )	.327	.046	7.127	.000
ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ )	.385	.061	6.332	.000
ความมั่นใจ( $X_4$ )	.126	.059	2.150	.032
	r	= .612	Adjusted R <sup>2</sup>	= .367
	R <sup>2</sup>	= .375	SE	= .399

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) และความมั่นใจ ( $X_4$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 36.7

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_6 = 1.008 + .327 X_2 + .385 X_3 + .126 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) และความมั่นใจ ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .327, .385 และ .126 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) และความมั่นใจ ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) จะพบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.008 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น .327 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถตอบสนอง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น .385 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น .126 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) มี 2 ตัวแปร คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) และความเข้าถึงจิตใจ ( $X_5$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4.7** คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

$H_1$  : คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 68



ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.118	5	7.024	30.187**	.000
Residual	91.672	394	.233		
Total	126.790	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.649	.275	6.004**	.000
ความเชื่อถือได้( $X_2$ )	.384	.056	6.924**	.000
ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ )	.425	.074	5.777**	.000
ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ )	.112	.046	2.414*	.016
	r	= .526	Adjusted R <sup>2</sup>	= .268
	R <sup>2</sup>	= .277	SE	= .482

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ได้ร้อยละ 26.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_7 = 1.649 + .384 X_2 + .425 X_3 + .112 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) และความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .384 และ .425 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .112 ซึ่งหมายความว่า ด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) จะพบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.649 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) เพิ่มขึ้น .384 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) เพิ่มขึ้น .425 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) เพิ่มขึ้น .112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

**สมมติฐานข้อที่ 5** ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1** ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

$H_1$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27116.779	4	6779.195	29.585**	.000
Residual	90510.971	395	229.142		
Total	117627.750	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	66.213	8.017	8.259	.000
ความไม่สงบทางการเมือง (X <sub>13</sub> )	-22.588	2.938	-7.689	.000
ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (X <sub>14</sub> )	16.135	2.888	5.586	.000
สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ (X <sub>8</sub> )	10.534	1.672	6.299	.000
	r = .480	Adjusted R <sup>2</sup> = .223		
	R <sup>2</sup> = .231	SE = 15.137		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา (y<sub>1</sub>) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความไม่สงบทางการเมือง (X<sub>13</sub>) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (X<sub>14</sub>) และสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ (X<sub>8</sub>) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา (y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 22.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา (y<sub>1</sub>) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 66.213 - 22.588 X_{13} + 16.135 X_{14} + 10.534 X_8$$

### ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้าน ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 16.135 และ 10.534 ตามลำดับและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 22.588 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 66.213 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ลดลง 22.588 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่ ซึ่งสาเหตุที่เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงนั้น อาจเป็นผลมาจากหากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวลดลง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคาตามไปด้วย เนื่องจากค่านึงถึงด้านความไม่สงบมากกว่า

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 16.135 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 10.534 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) มี 5 ตัวแปร คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ )

**สมมติฐานข้อที่ 5.2** ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

$H_1$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 71

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23746.991	6	3957.832	37.267**	.000
Residual	41737.946	393	106.203		
Total	65484.938	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	30.194	4.910	6.150	.000
ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ )	22.130	2.030	10.901	.000
ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ )	-16.879	2.480	-6.807	.000
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ )	-12.764	2.528	-5.049	.000
ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ )	9.051	1.947	4.649	.000



ตาราง 72 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ความสวยงามของประเทศ (X <sub>6</sub> )	9.924	1.283	7.733	.000
อาหารและเครื่องดื่ม (X <sub>9</sub> )	-2.380	1.161	-2.049	.041
	r = .602	Adjusted R <sup>2</sup> = .353		
	R <sup>2</sup> = .363	SE = 10.360		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย (y<sub>2</sub>) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (X<sub>14</sub>) ความไม่สงบทางการเมือง (X<sub>13</sub>) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (X<sub>12</sub>) ความสะอาดของประเทศ (X<sub>11</sub>) ความสวยงามของประเทศ (X<sub>6</sub>) และอาหารและเครื่องดื่ม (X<sub>9</sub>) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย (y<sub>2</sub>) ได้ร้อยละ 35.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย (y<sub>2</sub>) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 30.194 + 22.130 X_{14} - 16.879X_{13} - 12.764X_{12} + 9.051X_{11} + 9.924 X_6 - 2.380 X_9$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย (y<sub>2</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 1 ได้แก่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (X<sub>14</sub>) ความสะอาดของประเทศ (X<sub>11</sub>) ความสวยงามของประเทศ (X<sub>6</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 22.130, 9.051 และ 9.924 ตามลำดับ และตัวแปรที่มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และอาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 16.879, 12.764 และ 2.380 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_8$ ) และอาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 30.194 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 22.130 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ลดลง 16.879 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) เพิ่มขึ้น แต่อาจเห็นว่ามันน่าเกิดอันตรายแก่ตนได้ และมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของประเทศไทย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัยลดลง

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ลดลง 12.764 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น แต่อาจเห็นว่าไม่น่าเกิดอันตรายแก่ตนได้และมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของประเทศไทย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัยลดลง

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความสะดวกของประเทศ ( $X_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 9.051 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความสวยงามของประเทศ ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 9.924 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยอาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ลดลง 2.380 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) มี 3 ตัวแปร คือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ )

**สมมติฐานข้อที่ 5.3** ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

$H_1$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 73

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	216.552	7	30.936	24.094**	.000
Residual	503.326	392	1.284		
Total	719.878	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง

เส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.375	.564	2.437	.015
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ )	1.244	.280	4.449	.000
อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ )	.855	.132	6.488	.000
ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ )	1.469	.228	6.448	.000
ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ )	1.670	.246	6.779	.000
ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ )	1.296	.279	4.643	.000
ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ )	.973	.235	4.137	.000
ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ )	.475	.219	2.173	.030
	r = .548	Adjusted R <sup>2</sup> = .288		
	R <sup>2</sup> = .301	SE = 1.113		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความสวยงามของ

ประเทศ ( $X_6$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 28.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 1.375 + 1.244X_{12} + .855X_9 + 1.469X_7 + 1.670X_{14} + 1.296X_{13} + .973X_6 + .475 X_{11}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.244, .855, 1.469, 1.670, 1.296, .973 และ .475 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.375 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 1.244 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่



ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_3$ ) มี 2 ตัวแปร คือ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ )

**สมมติฐานข้อที่ 5.4** ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

$H_1$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 75

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.830	7	7.547	66.863**	.000
Residual	44.247	392	.113		
Total	97.078	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.050	.156	6.717**	.000
ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ )	.563	.050	11.330**	.000
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ )	.231	.059	3.920**	.000
อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ )	.411	.047	8.654**	.000
ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ )	.347	.086	4.043**	.000
ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ )	-.086	.027	-3.244**	.001
ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ )	-.187	.073	-2.547*	.011
	r = .738	Adjusted R <sup>2</sup> = .536		
	R <sup>2</sup> = .544	SE = .336		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศ

ไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 53.6

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 1.050 + .563X_7 + .231X_{12} + .411X_9 + .347X_{13} - .086X_{10} - .187 X_{14}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .563, .231, .411, .347 และ .086 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .187 ซึ่งหมายความว่า ทิศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) จะพบว่า พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.050 หน่วย



หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ลดลง .187 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) มี 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) สิ้นค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) และความสะดวกของประเทศ ( $X_{11}$ )

**สมมติฐานข้อที่ 5.5** ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

$H_1$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	59.396	6	9.899	59.215**	.000
Residual	65.701	393	.167		
Total	125.098	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	.954	.189	5.056**	.000
ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ )	.468	.059	7.945	.000
อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ )	.496	.055	9.064	.000
ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ )	-.132	.032	-4.146	.000
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ )	.236	.064	3.665	.000
ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ )	.184	.064	2.873	.004
	r = .689	Adjusted R <sup>2</sup> = .467		
	R <sup>2</sup> = .475	SE = .409		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 46.7

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = .954 + .468 X_7 + .496 X_9 - .132 X_{10} + .236 X_{12} + .184 X_{14}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .468, .496, .236 และ .184 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .132 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) จะพบว่า พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ .954 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น .468 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น .496 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ลดลง .132 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่ ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงนั้น อาจเป็นผลมาจากหากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจึงอาจมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงตามไปด้วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น .236 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น .184 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) มี 4 ตัวแปร คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) และความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ )



**สมมติฐานข้อที่ 5.6** ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

$H_1$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 79

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.461	7	7.352	59.129**	.000
Residual	48.737	392	.124		
Total	100.198	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง

เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	2.209	.160	13.799**	.000
ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ (X <sub>7</sub> )	.819	.069	11.874**	.000
ความสวยงามของประเทศ (X <sub>8</sub> )	.560	.073	7.643**	.000
ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย (X <sub>10</sub> )	.135	.026	5.139**	.000
ความไม่สงบทางการเมือง (X <sub>13</sub> )	.465	.086	5.401**	.000
ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (X <sub>14</sub> )	.281	.076	3.676**	.000
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (X <sub>12</sub> )	.442	.088	5.021**	.000
ความสะอาดของประเทศ (X <sub>11</sub> )	.269	.071	3.795**	.000
	r = .717	Adjusted R <sup>2</sup> = .505		
	R <sup>2</sup> = .514	SE = .353		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม (y<sub>6</sub>) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ (X<sub>7</sub>) ความสวยงามของประเทศ (X<sub>8</sub>) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย (X<sub>10</sub>) ความไม่สงบทางการเมือง (X<sub>13</sub>) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (X<sub>14</sub>) ความปลอดภัยในชีวิต

และทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 50.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_6 = 2.209 + .819X_7 + .560X_6 + .135X_{10} + .465X_{13} + .281X_{14} + .442X_{12} + .269X_{11}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .819, .560, .135, .465, .281, .442 และ .269 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) จะพบว่า พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.209 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความ



หากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสะดวกสบายของประเทศ ( $X_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น .269 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) มี 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้าน สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) และอาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ )

**สมมติฐานข้อที่ 5.7** ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

$H_1$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 81

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.099	6	5.850	25.073**	.000
Residual	91.691	393	.233		
Total	126.790	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	2.166	.240	9.013**	.000
ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ (X <sub>7</sub> )	.651	.095	6.868**	.000
ความสวยงามของประเทศ (X <sub>6</sub> )	.525	.097	5.412**	.000
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (X <sub>12</sub> )	.638	.117	5.473**	.000
ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (X <sub>14</sub> )	.354	.077	4.586**	.000
ความสะดวกสบายของประเทศ (X <sub>11</sub> )	.229	.091	2.525*	.012
	r = .526	Adjusted R <sup>2</sup> = .266		
	R <sup>2</sup> = .277	SE = .483		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ได้ร้อยละ 26.6

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_7 = 2.166 + .651X_7 + .525X_6 + .638 X_{12} + .354X_{14} + .229X_{11}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .651, .525, .638 และ .354 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .229 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้





ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) มี 4 ตัวแปร คือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) และความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ )

**สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 6.1** พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_1$  : พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 83

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคากับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มจะกลับมา	-.134**	.007	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. การแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยว ประเทศไทย	-.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศ ไทย (เปอร์เซ็นต์)	-.269**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคากับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคากับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา (%) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.134 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านเกณฑ์ราคาที่สูงขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่ามีมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว ต้องมีค่าใช้จ่ายหลายด้านหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็น เช่น ค่าโดยสารรถแท็กซี่ ค่าที่พัก

รวมถึงบริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยมักจะเรียกเก็บเกินราคา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติจะไปรับค่าบอกเล่าจากเพื่อนนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยว่า หากเป็นนักท่องเที่ยวอาจถูกเก็บค่าบริการต่างๆ ในราคาที่สูงเกินปกติ จึงส่งผลถึงแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคากับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา (%) ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคากับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.269 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านเกณฑ์ราคาที่สูงขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่ามีโอกาสเที่ยวประเทศไทยแล้วไม่คุ้มค่ากับการเสียไป (ในรูปของตัวเงิน) จึงส่งผลถึงโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 6.2** พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_1$  : พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 84

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มจะกลับมา	.029	.567	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยว ประเทศไทย	-.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศ ไทย (เปอร์เซ็นต์)	-.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยกับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6.3** พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_1$  : พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 85

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มจะกลับมา	.168**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยว ประเทศไทย	-.139**	.005	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศ ไทย (เปอร์เซ็นต์)	.186**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยกับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .168 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยกับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่แล้วจึงไม่ได้แนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยกับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .186 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 6.4** พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_1$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 86

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวด้าน ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มจะกลับมา	.103*	.040	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยว ประเทศไทย	.234**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศ ไทย (เปอร์เซ็นต์)	-.254**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังกับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .103 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยวสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังกับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .234 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยวสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังกับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.254 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยวสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยวสูง และเมื่อมาเที่ยวแล้วเกิดความผิดหวัง ก็จะส่งผลให้โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 6.5** พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_1$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 87

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยว ต่างชาติด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความ พยายาม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มจะกลับมา	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยว ประเทศไทย	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศ ไทย (เปอร์เซ็นต์)	-.098*	.049	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามกับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามกับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามกับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.098 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้นี้มีความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากแล้ว ก็จะส่งผลให้โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง เนื่องจากได้ท่องเที่ยวจนคุ้มค่าแล้ว และไปสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นแทน

**สมมติฐานข้อที่ 6.6** พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_1$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยว ต่างชาติด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มจะกลับมา	.044	.378	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยว ประเทศไทย	.106*	.034	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศ ไทย (เปอร์เซ็นต์)	-.168**	.001	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.168 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากแล้ว ก็จะส่งผลให้โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง เนื่องจากได้ท่องเที่ยวจนคุ้มค่าแล้ว จึงไม่คิดจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก แต่จะไปเที่ยวสถานที่อื่นแทน

**สมมติฐานข้อที่ 6.7** พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_1$  : พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 89

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยว ต่างชาติด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มจะกลับมา	-.124**	.013	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประเทศไทย	-.040	.431	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศ ไทย (เปอร์เซ็นต์)	-.207**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นกับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.124$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นสูงขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นสูงขึ้น นักท่องเที่ยวอาจมีความคาดหวังต่อประเทศไทยสูงด้วยและหากเกิดความไม่ประทับใจเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นกับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .0431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นกับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.207$  แสดงว่า

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นสูงขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นสูงขึ้น นักท่องเที่ยวอาจมีความคาดหวังต่อประเทศไทยสูงด้วย และหากเกิดความไม่ประทับใจเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เนื่องจากเพิ่งจะจบสิ้นเหตุการณ์ความไม่สงบหรือวิกฤตทางการเมือง ก็จะส่งผลให้โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง





## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 90 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานข้อ 1.1</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน		
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>		t-test
1. เกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการ</b>		
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
6. ความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานข้อ 1.2</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน		
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1. เกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
2. เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<b>พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการ</b>		
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
6. ความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อ 1.3</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน		
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1. เกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
2. เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>		
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
6. ความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
<b>สมมติฐานข้อ 1.4</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน		
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1. เกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
2. เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>		
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
6. ความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อ 1.5</b> นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน		
<b>พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1. เกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
2. เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<b>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</b>		
4. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
5. ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
6. ความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
7. ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
<b>สมมติฐานข้อ 2.1</b> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา		
1. ครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป็อกเก็ตบุ๊ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. วิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. บริษัททัวร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. สายการบิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. โรงแรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. สถานทูตไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
12. แผ่นพับ, ใบปลิว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อ 2.2</b> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย		
1. ครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. วิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. บริษัททัวร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. สายการบิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. โรงแรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. สถานทูตไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. แผ่นพับ, ใบปลิว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อ 2.3</b> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย		
1. ครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. วิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. บริษัททัวร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. สายการบิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. โรงแรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. สถานทูตไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. แผ่นพับ, โบปลิว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
<b>สมมติฐานข้อ 2.4</b> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง		
1. ครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. วิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. บริษัททัวร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. สายการบิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. โรงแรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. สถานทูตไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. แผ่นพับ, โบปลิว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อ 2.5</b> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม		
1. ครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. วิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. บริษัททัวร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. สายการบิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. โรงแรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
9. ที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. สถานทูตไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. แผ่นพับ, โบปลิว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

**สมมติฐานข้อ 2.6** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1. ครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. วิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. บริษัททัวร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. สายการบิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. โรงแรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. สถานทูตไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. แผ่นพับ, โบปลิว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

**สมมติฐานข้อ 2.7** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

1. ครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. วิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. บริษัททัวร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
7. สายการบิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. โรงแรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. สถานทูตไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. แผ่นพับ, ใบปลิว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>		
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา</b>		
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>		Pearson Correlation
1. มีความพอเพียง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. คำนึงถึงความประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ชอบความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>		
1. ชอบความทันสมัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ชอบพบปะผู้คน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบความตื่นเต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบความท้าทาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รักอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.2</b> ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย		
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>		Pearson Correlation
1. มีความพอเพียง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. คำนึงถึงความประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ชอบความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>		
1. ชอบความทันสมัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบความตื่นเต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบความท้าทาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รักอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.3</b> ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย		
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>		Pearson Correlation
1. มีความพอเพียง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. คำนึงถึงความประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ชอบความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>		
1. ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ชอบพบปะผู้คน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบความท้าทาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รักอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.4</b> ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง		
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>		Pearson Correlation
1. มีความพอเพียง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. คำนึงถึงความประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ชอบความมั่นคง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>		
1. ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบความท้าทาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รักอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.5</b> ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม		
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>		
1. มีความพอเพียง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. คำนึงถึงความประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ชอบความมั่นคง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>		
1. ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบความท้าทาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รักอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.6</b> ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย		
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>		
1. มีความพอเพียง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. คำนึงถึงความประหยัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ชอบความมั่นคง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>		
1. ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบความตื่นเต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบความท้าทาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.7</b> ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
<b>ค่านิยมของนักท่องเที่ยว</b>		
1. มีความพอเพียง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. คำนึงถึงความประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบดนตรีพื้นเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ชอบความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว</b>		
1. ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ชอบความตื่นเต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ชอบความท้าทาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชอบให้ผู้อื่นบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>		
<b>สมมติฐานข้อที่ 4.1 คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา</b>		
1. ลักษณะที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ความสามารถตอบสนอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ความเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 4.2 คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย</b>		
1. ลักษณะที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ความสามารถตอบสนอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ความเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 4.3 คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย</b>		
1. ลักษณะที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ความสามารถตอบสนอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ความเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 4.4</b> คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง		
1. ลักษณะที่สัมผัสได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ความสามารถตอบสนอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ความเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 4.5</b> คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม		
1. ลักษณะที่สัมผัสได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ความสามารถตอบสนอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ความเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 4.6</b> คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย		
1. ลักษณะที่สัมผัสได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ความสามารถตอบสนอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ความเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 4.7</b> คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
1. ลักษณะที่สัมผัสได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ความสามารถตอบสนอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ความมั่นใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ความเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 5</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
<b>สมมติฐานข้อที่ 5.1</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา		
1. ด้านความสวยงามของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านความสะดวกสบายของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
8. ด้านความไม่สงบทางการเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
9. ด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 5.2</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย		
1. ด้านความสวยงามของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านความสะดวกสบายของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
8. ด้านความไม่สงบทางการเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
9. ด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 5.3</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย		
1. ด้านความสวยงามของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านความสะดวกสบายของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
8. ด้านความไม่สงบทางการเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
9. ด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 5.4</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง		
1. ด้านความสวยงามของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านความสะอาดของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
8. ด้านความไม่สงบทางการเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
9. ด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 5.5</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม		
1. ด้านความสวยงามของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านความสะอาดของประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
8. ด้านความไม่สงบทางการเมือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
9. ด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression



ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 5.6</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย		
1. ด้านความสวยงามของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านความสะอาดของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
8. ด้านความไม่สงบทางการเมือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
9. ด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<b>สมมติฐานข้อที่ 5.7</b> ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
1. ด้านความสวยงามของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านความสะอาดของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
8. ด้านความไม่สงบทางการเมือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
9. ด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>		
<b>สมมติฐานข้อที่ 6.1</b> พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1. แนวโน้มจะกลับมาอีก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องเข้ามาเที่ยวประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 6.2</b> พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1. แนวโน้มจะกลับมาอีก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องเข้ามาเที่ยวประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 6.3</b> พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1. แนวโน้มจะกลับมาอีก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องเข้ามาเที่ยวประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 6.4</b> พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1. แนวโน้มจะกลับมาอีก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 6.5</b> พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1. แนวโน้มจะกลับมาอีก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 6.6</b> พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1. แนวโน้มจะกลับมาอีก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 6.7</b> พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1. แนวโน้มจะกลับมาอีก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ข่าวสาร ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายหลังการเกิดวิกฤตทางการเมือง ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคส่วนต่างๆจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงผลของชาวต่าง ๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
6. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยปี 2007 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ผศ. ดร. เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 7 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว ข้อ 1.1 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response) ข้อ 1.2-1.9 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response) และแบบเติมในช่องว่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย และมีหลักเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้รับจากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย มีจำนวน 9 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 13 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) รวมจำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยม 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 ข้อ ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคขั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามความชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 9 ข้อ

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ โดยข้อ 1- 5 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 6 – 8 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อ 9 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคุณภาพการบริการและผลสรุปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความคาดหวังในการกลับมาอีกครั้ง เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) รวมจำนวน 20 ข้อ

**ตอนที่ 7** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยข้อ 1 และข้อ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ข้อ 3 เป็นคำถามโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเอง ตามสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต บริเวณชายหาดสำคัญ ๆ เชียงใหม่ บริเวณประตูท่าแพและตลาดไนท์บาร์ซาร์ และกรุงเทพมหานคร บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ถนนข้าวสาร เป็นต้น จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ



แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว	.742
ค่านิยมของนักท่องเที่ยว	.819
รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว	.723
รูปแบบการท่องเที่ยว	.869
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	.863
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยว	.848
คุณภาพการบริการโดยรวม	
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	.897
ด้านความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	.851
ด้านความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวในประเทศไทย	.779
ด้านความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	.932
ด้านความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	.962
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	.854

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ข้าง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test ) จากค่าสถิติแบบ t- test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 - 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

- ทิศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 6 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศจีน รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศบรูไน ประเทศอินเดีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศเวียดนาม ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศอังกฤษ รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสเปน ประเทศรัสเซีย ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเยอรมันนี ประเทศกัวเตมาลา ประเทศอาร์เจนตินา ประเทศเบลเยียม ประเทศบราซิล ประเทศอิตาลี และประเทศเดนมาร์ก ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศออสเตรเลีย รองลงมาคือ ประเทศกาตาร์ ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศอาหรับเอมิเรต ประเทศแอฟริกาใต้ และประเทศจอร์แดน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และลำดับสุดท้ายคือหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ US\$ 2,501

– 3,000 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 และรายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเอง รองลงมา เดินทางกับบริษัททัวร์ และเดินทางกับหมู่คณะ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว รองลงมาคือท่องเที่ยวและธุรกิจ/ธุรกิจ/ประชุม สัมมนา การศึกษา โดยนักท่องเที่ยวไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน มากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางผ่านทาง หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, แผ่นพับ/ใบปลิว, นิทรรศการ/งานประชุม/สัมมนา, โทรทัศน์, ครอบครั้ว, ทางบริษัททัวร์, โรงแรม, สายการบิน และที่ทำงาน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับน้อยผ่านทาง สถานทูตไทย และวิทยุ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทยบ้างเป็นบางครั้ง รองลงมา รู้บ่อยครั้ง และรู้เป็นประจำ ตามลำดับ

## **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

### **ด้านค่านิยมของนักท่องเที่ยว**

ค่านิยมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมด้านการมีความพอเพียง การคำนึงถึงความประหยัด ชอบความมั่นคง ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และชอบดนตรีพื้นเมือง ตามลำดับ

### **ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว**

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว ชอบให้ผู้ให้บริการ และชอบความทันสมัย

### **ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว**

รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับชอบมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ได้แก่ อาหารอร่อย และรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับชอบมาก ได้แก่ ท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวจับจ่าย (shopping) ท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์, โบราณคดี ตามลำดับ

### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความสวยงามของประเทศ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ อาหารและเครื่องดื่ม และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ตามลำดับ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของประเทศ และความไม่สงบทางการเมือง ตามลำดับ

### **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

**ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ระบุฤดู รองลงมา คือ ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม) ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – มกราคม) และฤดูฝน (มิถุนายน – ตุลาคม) ตามลำดับ

**วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตัวแทนท่องเที่ยว รองลงมาเดินทางด้วยตนเอง และเดินทางกับเพื่อน

**บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือตัวเอง รองลงมา คือ ครอบครัว และเพื่อน เพื่อนร่วมงาน / บริษัททัวร์ ตามลำดับ

**กิจกรรมที่สนใจทำในประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการแสดง ศิลปะวัฒนธรรม รองลงมา คือ กีฬากลางแจ้ง ถ่ายภาพและอื่นๆ เช่น shopping

**แหล่งข้อมูลของประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ตัวแทนท่องเที่ยว และการแนะนำจากคนรู้จัก/บริษัททัวร์

**เกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านราคา (เปอร์เซ็นต์)** พบว่า นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านราคาสูงที่สุดคิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ และต่ำที่สุดคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 56.67 เปอร์เซ็นต์

**เกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย (เปอร์เซ็นต์)** พบว่า นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยสูงที่สุดคิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ และต่ำที่สุดคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 65.99 เปอร์เซ็นต์

**จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยบ่อยที่สุด 8 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.64 ครั้ง

**พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยว** พบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ำมาก ได้แก่ ประเมินแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ตามลำดับ

## **ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### **ด้านลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่สัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามบิน กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตามลำดับ

### **ด้านความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ต่อการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก คุณภาพการบริการทางการแพทย์ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

### **ด้านความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว มีแหล่งบันเทิงหลากหลาย และความสามารถของพนักงานโรงแรม, บริษัททัวร์ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยในท้องถิ่น

### **ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

แฟกซ์ ความสามารถให้บริการตู้ ATM และบัตรเครดิต การให้คำเตือนเรื่องความปลอดภัย และการให้ข้อมูลจากรัฐบาล ตามลำดับ

### **ความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าถึงจิตใจจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ได้แก่ ความภาคภูมิใจในการมาเมืองไทย คนไทยในท้องถิ่นโอบอ้อมอารียิ้มแย้มแจ่มใส ความประทับใจในการบริการ และความคุ้มค่าในการมาเมืองไทย ตามลำดับ

### **ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด ได้แก่ การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย และแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก

แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ(คิดเป็นเปอร์เซ็นต์) พบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกมีเปอร์เซ็นต์สูงที่สุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ และต่ำที่สุดคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 72.22 เปอร์เซ็นต์

### **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการให้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม และด้านประเมินแหล่ง



ท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย พฤติกรรมหลังการให้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง และด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย และจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการให้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

#### **ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา**

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาโดยเฉลี่ยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.174 %

#### **ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง**

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .179 และ .427 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .247 และมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .291 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .538

### **ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม**

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .179 และ .450 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .270 และ .252 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .523

### **ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวมในการมาประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปีและอายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .180 และ .253 ตามลำดับ

### **ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น**

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .322 และ .613 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .291 และ .408 ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการให้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

### **ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.764 % และ 12.758 % นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.782 % ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.777 %

### **ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 รายได้ US\$ 2,501 – 3,000 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.724 %, 11.431 % และ 13.074 % ตามลำดับ

### **ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 รายได้ US\$ 3,001 – 3,500 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .352 ครั้ง, 1.407 ครั้ง และ .799 ครั้ง ตามลำดับ

### **ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 รายได้ US\$ 2,501 – 3,000 และรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .402, .478 และ .472 ตามลำดับ

### **ด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 และรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .359 และ .497 ตามลำดับ

### **ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการมาประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มีพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .209 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 มีพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 3,001 – 3,500 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .265 และ .271 ตามลำดับ

### **ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น**

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 3,501 มีพฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .198 และ .246 ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านความคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

### **ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.219 % และ 10.146 % ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.855 % และ 9.782 % ตามลำดับ

### **ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.814 %

### **ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .652 ครั้ง และ .873 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .599 ครั้ง และ .819 ครั้ง ตามลำดับ

### **ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .238 และ .332 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .199

### **ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการมาประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .351 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .325

### **ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น**

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .283, .359 และ .288 ตามลำดับ

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย และจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

### **ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.472 %

### **ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .201 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .293 ตามลำดับ

### **ด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .218 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุ่มค่าในการใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .352

### **ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการมาประเทศไทย**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .327

### **ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น**

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .183

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310

## **สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว บริษัททัวร์ สายการบิน ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว บริษัททัวร์ สายการบิน ที่ทำงาน และสถานทูตไทย เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้น และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก และแผ่นพับ/ใบปลิวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, วิทยุ และนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, วิทยุ และนิทรรศการ งานประชุม สัมมนาเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงเล็กน้อย

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, วิทยุ, สายการบิน, โรงแรม, แผ่นพับ/ใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านสถานทูตไทย มี





ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสายการบินเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก โทรทัศน์ บริษัททัวร์ โรงแรม และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก โทรทัศน์ บริษัททัวร์ โรงแรม และที่ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านนิตรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลงเล็กน้อย

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ และนิตรรศการ งานประชุม สัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทย์ บริษัททัวร์



ความคาดหวังลดลงเล็กน้อย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก สายการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านที่ทำงาน และสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงาน และสถานทูตเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านวิทยุ บริษัททัวร์ โรงแรม นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ บริษัททัวร์ โรงแรม นิทรรศการ งานประชุม สัมมนาเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิว



และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### **สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

#### **ค่านิยมของนักท่องเที่ยว**

ค่านิยมด้านชอบดนตรีพื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมด้านมีความพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง และค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัดเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้น และ ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และด้านชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และด้านชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน และด้านชอบความตื่นเต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความท้าทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความท้าทายเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาลดลงเล็กน้อย

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

#### ค่านิยมของนักท่องเที่ยว

ค่านิยมด้านมีความพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำ

ให้นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### **รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยลดลงเล็กน้อย

3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

### **ค่านิยมของนักท่องเที่ยว**

ค่านิยมด้านมีความพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยลดลงเล็กน้อย





4. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง

#### **ค่านิยมของนักท่องเที่ยว**

ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมืองและชอบความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

#### **รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังลดลงเล็กน้อย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้

ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมากขึ้นเล็กน้อย

5. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

#### **ค่านิยมของนักท่องเที่ยว**

ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมืองและชอบความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

#### **รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความ

ทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงเล็กน้อย

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

#### **ค่านิยมของนักท่องเที่ยว**

ค่านิยมด้านค่านึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและชอบความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมด้านมีความพอเพียงและชอบดนตรีพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงและชอบดนตรีพื้นเมืองมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

#### **รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น รักอิสระและชอบให้ผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว

มากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมลดลงเล็กน้อย

7. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

#### **ค่านิยมของนักท่องเที่ยว**

ค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมด้านมีความพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านมีความพอเพียงมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นเพิ่มขึ้น และค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

#### **รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน และชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบให้ผู้อื่นบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นลดลงเล็กน้อย

#### **สมมติฐานข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 13.283, 8.565, 11.183, 5.526 และ 3.054 ตามลำดับ ซึ่งคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

2. คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความมั่นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 5.271 และ 2.832 ตามลำดับ ซึ่งคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความมั่นใจ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง และความเข้าถึงจิตใจไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

3. คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .372, .688 และ .353 ตามลำดับ ซึ่งคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ และความสามารถตอบสนอง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย



บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

### สมมติฐานข้อที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 10.534, 22.588 และ 16.135 ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ด้านความสะดวกของประเทศ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา

2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะดวกของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 9.924, 2.380, 9.051, 12.764, 16.879 และ 22.130ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะดวกของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ และด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย





ตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ด้านความสะอาดของประเทศ และด้านความไม่สงบทางการเมือง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม

6. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .560, .819, .135, .269, .442, .465 และ .281 ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย

7. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .525, .651, .229, .638 และ .354 ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย และด้านความไม่สงบทางการเมืองไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลัง

การใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

## **สมมติฐานข้อที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านเกณฑ์ราคาที่สูงขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านเกณฑ์ราคาที่สูงขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยวสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง

5. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้มีความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง

6. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง

7. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะ กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นสูงขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นสูงขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยลดลง

### อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทย

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ชาวเอเชีย คือ ประเทศจีน ฮองกง และสิงคโปร์ ชาว ยุโรปและอเมริกา คือ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และชาวโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและ แอฟริกา คือ ประเทศออสเตรเลีย กาตาร์ และนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง มี อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อ ท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย

(2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ อายุ 20-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยคือ มาเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง และด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอร ทองมั่ง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพังัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพังัน สุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านเกณฑ์ราคาที่มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีรายได้ต่ำกว่า หรือมีข้อจำกัดด้านการเงินมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการในทุกด้านต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวอายุน้อยมีความคาดหวังสูงก่อนการเดินทางส่งผลให้ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการต่ำ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคาและพฤติกรรมหลังการใช้บริการในการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจเป็นผลมาจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีภาระครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบในด้านค่าใช้จ่ายต่างๆมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ย่อมมีความแตกต่างในเรื่องของประสบการณ์ และความสามารถในการใช้จ่าย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร ฉายแสง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่าย

และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการให้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมหลังการให้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$2,500 มักมีเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านต่างๆมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมักมีเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านต่างๆมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะคำนึงถึงการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น เพื่อให้มีค่าใช้จ่ายเพียงพอในงบประมาณของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร ฉายแสง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก กล่าวคือ ในแต่ละอาชีพย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ ซึ่งส่งผลต่ออำนาจในการใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สวระวิสิทธิ์ชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แตกต่างกัน

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว บริษัททัวร์ สายการบิน ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, วิทยุ และนิทรรศการงานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์

การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊กและโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ และที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก, โทรทัศน์, บริษัททัวร์, โรงแรม และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสายการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโรงแรม และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านที่ทำงาน และสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้าน ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกัน ข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านวิทยุ บริษัททัวร์ โรงแรม นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปใน ทิศทางตรงกันข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้าน ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับ แหล่งอื่น พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง ตรงกันข้าม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านแผ่นพับ, ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิน แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ โรงแรม สถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของ ประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมิน แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งจากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อในหลายๆ สื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ กิจกรรม ความชอบ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว จะมีผลมาจาก การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์และหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสื่อทั้ง 2 ชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล พวงพรหม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนน ซ้าวสารกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว และทัศนคติด้านที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนซ้าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา วรธรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจใน ระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อ บุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคา บุญทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อ อีกทั้งผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะบอกต่อ และใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา พบว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และค่านิยมด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และด้านชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความท้าทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย พบว่า ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า ค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย และรักอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง พบว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม พบว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงและคำนึงถึงความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงและชอบดนตรีพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น พบว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และค่านิยมด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง และชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

จากผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในลักษณะนั้น อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมชอบการเปลี่ยนแปลง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมการผจญภัย เช่น การเดินป่า การปีนเขา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่า การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตควบคู่ไปกับค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือแต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตที่ขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่า จะสามารถชี้บอกพฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้บริการได้โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการ

แบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพจะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่นยานพาหนะและเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการของ travel agent กลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบและสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผน จะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ และยังคงคล้อยกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทักษะคติและความคาดหวัง

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความสามารถตอบสนอง ลักษณะที่สัมผัสได้ และความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวทางด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวทางด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความมั่นใจ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจและความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นไปในลักษณะหรือทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกๆด้าน อาจกล่าวได้ว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ ส่งผลให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยวอีก รวมถึงนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีภายหลังการให้บริการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วิชาญมหิมาชัย (2549). กล่าวว่าคุณภาพการบริการ ( Service quality ) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ( Excelent service ) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ( Customer satisfaction ) และเกิดความจงรักภักดี ( Customer loyalty ) และแนวคิดของ Gronroos (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิตา ดำรงค์ศติภา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือเป็นทัศนคติที่ดี เนื่องจากหากมีทัศนคติในด้านดังกล่าวข้างต้นดีขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ยกเว้นด้านความไม่สงบทางการเมืองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากหากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความไม่สงบทางการเมืองเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวลดลง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคาตามไปด้วย เนื่องจากค่านึงถึงด้านความไม่สงบมากกว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย โดยทัศนคติด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ความสะอาดของประเทศ ความสวยงามของประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือเป็นทัศนคติที่ดี เนื่องจากหากมีทัศนคติในด้านดังกล่าวข้างต้นดีขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนทัศนคติด้านความไม่สงบทางการเมือง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถือเป็นทัศนคติด้านลบกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ถือเป็นทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง โดยทัศนคติด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความไม่สงบทางการเมือง และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านต้นทุนในการเดินทางใน

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นผลมาจากหากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทยเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจึงอาจมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามลดลงตามไปด้วย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความไม่สงบทางการเมือง และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความสวยงามของประเทศ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ด้านความสะอาดของประเทศ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือเป็นทัศนคติที่ดี เนื่องจากหากมีทัศนคติในด้านดังกล่าวข้างต้นดีขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน ด้านเกณฑ์ราคา ด้านเกณฑ์ความปลอดภัย ด้านจำนวน

ครั้งในการมาประเทศไทย ด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติในด้านต่างๆ เป็นไปในทิศทางใด ก็จะส่งผลถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางนั้น อาทิเช่น หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ในทางที่ดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk. (1994) กล่าวว่า ทฤษฎีโมเดลทัศนคติในส่วนของพฤติกรรม หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอร ทองมั่ง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพังงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการการเดินทาง ด้านสถานบันเทิง ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพังงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (รวมครั้งปัจจุบัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะพังงันอีกครั้ง

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีระทรัพย์ ภักดีนรา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง



ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคต จะกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานอยู่ในระดับสูง นั่นหมายความว่าผู้เข้าชมงานจะกลับมาอีกครั้งในงานครั้งต่อไป

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต และด้านบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก ไออิชิ ซูชิบาร์

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชยา สุธีธร และ ภัสวลี นิตินทรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย พบว่า สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และความประทับใจของนักเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร ภัทรธรรณกุล ( 2550 ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทิศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัย และความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์) และมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล

พวงพรหม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ และส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวอีกในคราวหน้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ชาวเอเชีย คือ ประเทศจีน ฮ่องกง และสิงคโปร์ ชาวยุโรปและอเมริกา คือ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ชาวโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา คือ ประเทศออสเตรเลีย กาตาร์ และนิวซีแลนด์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ การท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาปรับแผนกลยุทธ์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ หรือช่องทางนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เป็นต้น

และจากผลการวิจัยความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวได้เหมาะสมถูกต้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากที่สุด

โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะมีพฤติกรรมตัดสินใจด้านเกณฑ์ราคาที่มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีรายได้ต่ำกว่า หรือมีข้อจำกัดด้านการเงินมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจนำเสนอโปรแกรมทัวร์ หรือนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต้นทุนในการท่องเที่ยวต่ำ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางผ่านทาง หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, ผ่านพบ/ใบปลิว, นิทรรศการ/งานประชุม/สัมมนา, โทรทัศน์, ครอบครั้ว, ทางบริษัททัวร์, โรงแรม, สายการบิน และที่ทำงาน และรับรู้ข่าวสาร อยู่ในระดับน้อยผ่านทาง สถานทูตไทย และวิทยุ จะเห็นได้ว่าช่องทางหรือสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารของการท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งถือเป็นระดับที่น่าพอใจ คือ อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารของประเทศไทยมากพอสมควร และสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้การสนับสนุนจัดทำสื่อในการนำเสนอข้อมูลดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ในส่วนของสถานทูตไทย นักท่องเที่ยวกลับได้รับข่าวสารในระดับน้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ดังนั้น สถานทูตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้น รวมถึงการเตรียมการด้านบุคลากรหรือสื่อวัสดุต่างๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ชาวต่างชาติที่มีความสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง เนื่องจากสถานทูตถือเป็นสื่อที่สำคัญที่จะแจ้งข่าวสารที่ถูกต้องของประเทศไทยให้ชาวต่างชาติทราบได้ดีอีกช่องทางหนึ่ง

และจากผลการวิจัยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวบ้างเป็นบางครั้ง รองลงมารับรู้บ่อยครั้ง และรู้เป็นประจำตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทยอย่าง

ต่อเนื่อง ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทุกด้าน ดังนั้น ควรมีการให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊กในการนำเสนอข้อมูลต่างของประเทศแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำไกด์บุ๊กแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว บริษัททัวร์ สายการบิน ที่ทำงาน เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน วิทยุ นิตยสาร งานประชุม สัมมนาและสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านนิตยสาร งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ โรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านวิทยุ บริษัททัวร์ โรงแรม นิตยสาร งานประชุม สัมมนา ที่ทำงาน และสถานทูตไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน

ข้ามกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และปานกลาง และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ โรงแรม บริษัททัวร์ ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรม ภายหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง

แม้ว่าสื่อในการส่งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในทิศทางตรงกันข้าม แต่ก็มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆลดลง พฤติกรรมการตัดสินใจด้านต่างๆจะเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจะ มีความคิดตรึงตรองเกี่ยวกับการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลถึงความพึงพอใจ หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงได้ เนื่องจากมีการรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ ลดลง ดังนั้น ควรมีการเลือกรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม และไม่ควรประชาสัมพันธ์เรื่องเดียวกันถึงนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่มมีการรับรู้และพฤติกรรมแตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่านิยมของ นักท่องเที่ยวโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ด้านการมีความพอเพียง การคำนึงถึงความประหยัด ชอบ ความมั่นคง ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และชอบดนตรีพื้นเมือง อยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ชอบ ความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว ชอบให้ผู้อื่นบริการ และชอบความ ทันสมัย อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ในส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ใน ระดับชอบมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ได้แก่ อาหารอร่อย และรูปแบบการ ท่องเที่ยวอยู่ในระดับชอบมาก ได้แก่ ท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวจับจ่าย (shopping) ท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน, โบราณคดี และจากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ พบว่า ค่านิยมด้านมีความพอเพียง คำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และ ชอบความมั่นคง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน ด้านชอบความท้าทาย ด้านชอบ ความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบให้ผู้อื่นบริการ และชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว มีความ พอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอรูปแบบการ ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

แต่ละประเภท เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุด คือ อาหารอร่อย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเอาจุดใจจุดนี้มาเป็นการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้ชาวต่างชาติรู้จักและเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตบางข้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรศึกษาถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งจะช่วยให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นไปในแนวทางที่ดี เช่น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทายจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านความปลอดภัย ซึ่งหากนักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจด้านความปลอดภัยลดลงซึ่งตรงกับอุปนิสัยที่นิยมการท่องเที่ยวในลักษณะการผจญภัย ดังนั้น ควรมีการนำเสนอการท่องเที่ยวในลักษณะการผจญภัย หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความท้าทายมากขึ้น และนำเสนอว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวมีความปลอดภัยสูงนักท่องเที่ยวก็น่าจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวโดยรวมและทัศนคติด้านความสวยงามของประเทศ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ อาหารและเครื่องดื่ม และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทยอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และทัศนคติด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของประเทศ และความไม่สงบทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าเป็นระดับทัศนคติที่ค่อนข้างไปในทางที่ดี หน่วยงานหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะรักษาระดับทัศนคติในด้านต่างๆ ไว้ และพยายามปรับปรุงทัศนคติด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของประเทศ และความไม่สงบทางการเมือง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีขึ้น อาจทำได้โดยการปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัย โดยการจัดสรรบุคลากร เพื่อการควบคุมด้านอาชญากรรม การลักขโมย การดูแลความปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั่วถึง รวมถึงการดูแลความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดระบบตำรวจท่องเที่ยวให้ออกตรวจตราต่างสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคอยให้บริการและความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว หรือจัดตั้งกลุ่มบุคลากรในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ช่วยกันดูแลความปลอดภัยภายในพื้นที่ เป็นต้น ตลอดจนการควบคุมความปลอดภัยของระบบการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทาง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงการพัฒนาด้านการ

สื่อสาร คือ มีการจัดอบรมผู้ประกอบการและพนักงานในท้องถิ่น ด้านภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

5. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ระบุฤดู รองลงมา คือ ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม) ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – มกราคม) และฤดูฝน (มิถุนายน – ตุลาคม) จากผลการศึกษาดังกล่าว นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยในทุกช่วงฤดู ดังนั้น ควรมีการนำเสนอกิจกรรมเด่นด้านการท่องเที่ยวในแต่ละฤดูการเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น เทศกาลการท่องเที่ยวทางทะเล ในช่วงฤดูร้อน มีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เทศกาลอาหารทะเล และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดในการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูการ เป็นต้น

วิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตัวแทนท่องเที่ยว รองลงมา เดินทางด้วยตนเอง และเดินทางกับเพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวเอง รองลงมา คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน / บริษัททัวร์ ดังนั้น ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน รวมถึงการจัดระบบมาตรฐาน ให้กับหน่วยงานภาคเอกชน ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และยังเป็นการลดปัญหาด้านมิชชันนารีการหลอกลวงนักท่องเที่ยวอีกด้วย

กิจกรรมที่สนใจทำในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการแสดงศิลปวัฒนธรรม รองลงมา คือ กีฬากลางแจ้ง ถ่ายภาพและอื่นๆ เช่น shopping ดังนั้น ควรมีการจัดให้มีสถานที่ในการนำเสนอด้านศิลปวัฒนธรรมให้มากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

แหล่งข้อมูลของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ตัวแทนท่องเที่ยว การแนะนำจากคนรู้จัก/บริษัททัวร์ ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อเป็นสื่อกลางให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสมัครเป็นสมาชิก และสามารถนำเสนอรูปแบบ การบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้ามาหาข้อมูลได้อย่างสะดวก

6. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า การแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย และแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยคิดเป็น



เปอร์เซ็นต์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกมีเปอร์เซ็นต์สูงที่สุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ และต่ำที่สุดคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ควรรักษามาตรฐานให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มและโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก พบว่า พฤติกรรมทางด้านราคา ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมและการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นสูงขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง ซึ่ง นักท่องเที่ยวอาจยังไม่พึงพอใจในการมาท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร ดังนั้น ควรมีการรักษาคุณภาพด้านการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจและคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลถึงแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย นอกจากนี้ควรมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น หรือ ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือสื่อที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่าสื่อใดที่มีคุณภาพที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยการจำแนกเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มอายุ เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนมากขึ้น ว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจกิจกรรมรูปแบบใด ชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ซึ่งจะส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข่าวสารอื่นๆแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านพ้นไปแล้ว เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวด้านต่างๆ กิจกรรม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อที่วิธีการดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ละเอียดมากกว่า การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม อีกทั้งหากนักท่องเที่ยวมีการตอบคำถามที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะสามารถซักถามเกี่ยวกับประเด็นนั้นได้ทันที ซึ่งจะส่งผลให้ทราบรายละเอียดข้อมูลในเชิงลึกอีกด้วย



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2529). รายงานสถิติประจำปี 2529. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). รายงานสถิติประจำปี 2548. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเนียร ช่างโชติ และคนอื่นๆ. (2525). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาสนา.  
ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรายุทธ บุญแต่ง. (2546). ทักษะคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สารานิพนธ์ (รัฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ด้อย ชุมสายและณิพันธ์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รายงานขั้นสุดท้าย. (2545). โครงการ : สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย, กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์
- บุรพา เลาะห์รัตน์วิบูลย์. (2549). ทักษะคติ พฤติกรรม ต่อคลินิกทันตกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้  
บริการกับคลินิกทันตกรรม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พงศกร รอดชมภู. พันเอก. (2540). การมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย : ศึกษากรณีปัจจัยที่ทำให้การ  
ประท้วงมีความยาวนาน กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พงศกร สมัครสมิธร. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังการเกิดอากาศยานอุบัติเหตุของสายการบินวัน-ทู-โก* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นายธฤต บุษยพันธ์. (2550). *การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้โดยสารต่างชาติ* สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เมษยา สดสี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริพร ธรรมภักดี. (2539). *ผลกระทบของวิกฤติการณ์ทางการเมือง ต่อการท่องเที่ยวของไทย : กรณีศึกษาพฤษภาคมปี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร วิชาญมหิมาชัย .(2549). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*(เอกสารประกอบการสอน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์.
- . (2541) . *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร ภัทรธนกุล. (2551). *ปัจจัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550*. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉ.115-116 พ.ค.-มิ.ย.51

- สมิต สัชฌุกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ*, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ2550*. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- สุรางค์ จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูจันทระเกษม.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bartley,S. Howard. (1969). *Principles of Perception*. New York: Marper & Row.
- Courtland L. Bovee and John V. Thill. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill,Inc.
- Eila,D. and G.M. Patrick. (1972,July). "The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians" , Library Quarterly. 49(7): 283-302.
- Engel,James F. Blackwell,Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth : The Dryden Press ,Inc.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.
- Kotler,Philip. (1993). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall ,Inc.
- . (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall ,Inc.
- . (2000). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall ,Inc.
- Lovelock, Christopher H, *Services Marketing*, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1996.
- Morse , Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Munn ,Norman L. (1969). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Parasuraman ,A. ,V.A. Aeithmanl and L. Berry. (1985, February). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Research" , Journal of Marketing. 49(4) : 79-84.

Robbins, S.P. (1966). *Organization Behavior : Concept Controversies Applications*. 7<sup>th</sup> ed.

New York: Prentice Hall Inc.

[www.businesssthai.co.th](http://www.businesssthai.co.th)

[www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)

[http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/International\\_Country\\_2007.XLS](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/International_Country_2007.XLS)

[www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

[www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)

[www.fpo.go.th](http://www.fpo.go.th)

[www.th.wigipidia.org](http://www.th.wigipidia.org)





ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน**  
**ประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง**

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และทำยี่สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 : การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 : พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 6 : คุณภาพการบริการโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 7 : แนวโน้มการกลับมาเที่ยวในประเทศไทย

โปรด  ลงใน  หรือเติมในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก และเติมข้อมูลในช่องที่กำหนดให้

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. คุณเดินทางมาจากประเทศไหน.....

2. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

3. อายุ

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2.21 – 30ปี  
 3.31 - 40 ปี  4.41-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

- 1.โสด  2.สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 3.หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- 1.รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  2.พนักงานบริษัทเอกชน  
 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4.นักเรียน / นักศึกษา  
 5.อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

6. รายได้ต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,500  US\$ 2,501-3,000  
 3.US\$ 3,001-3,500  4. US\$ 3,501-4,000  
 มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 4,001

7. วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- เดินทางกับบริษัทท่องเที่ยว  เดินทางด้วยตัวเอง  
 เดินทางกับหมู่คณะ

8 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ท่องเที่ยว  เพื่อท่องเที่ยว และธุรกิจ  
 เพื่อธุรกิจ  ติดต่องานราชการ  
 เพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษา  
 อื่น (โปรดระบุ).....

9 คุณเคยเดินทางมาประเทศไทยหรือไม่

- เคย  ไม่เคย

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ท่านเคยรับรู้ข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆต่อไปนี้ บ่อยเพียงไร

ความถี่	ความถี่ในการรับรู้				
	5 ทุกวัน	4 บ่อยครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	3 บางครั้ง (1- 2ครั้งต่อเดือน)	2 นาน ๆ ครั้ง (1-2ครั้งต่อปี)	1 ไม่เคย
ประเภทของสื่อ					
1. ครอบครัว					
2. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน					
3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พ็อกเก็ตบุ๊ก					
4. วิทยุ					
5. โทรทัศน์					
6. บริษัททัวร์					
7. สายการบิน					
8. โรงแรม					
9. ที่ทำงาน					
10. สถานทูตไทย					
11. นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา					
12. แผ่นพับ ใบปลิว					
13. อินเทอร์เน็ต					

2. ท่านรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทยบ่อยเพียงใด

1. ไม่เคยรู้เลย
  2. รู้เป็นประจำ  
 3. รู้บ้างเป็นบางครั้ง
  4. รู้ทุกครั้งที่มีเหตุการณ์

**ตอนที่ 3: ค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

มีความพอเพียง	___: ___: ___: ___: ___:	มีความทะเยอทะยาน
	5 4 3 2 1	
คิดถึงความประหยัด	___: ___: ___: ___: ___:	คิดความสุขในการใช้จ่าย
	5 4 3 2 1	
ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
	5 4 3 2 1	
ชอบดนตรีพื้นเมือง	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบดนตรีสากล
	5 4 3 2 1	
ชอบความมั่นคง	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบการเปลี่ยนแปลง
	5 4 3 2 1	
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>		
<b>คำชี้แจง :</b> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด		
ชอบความทันสมัย	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบอนุรักษ์นิยม
	5 4 3 2 1	
ชอบพบปะผู้คน	___: ___: ___: ___: ___:	รักสันโดษ
	5 4 3 2 1	
ชอบความตื่นเต้น	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบความเรียบง่าย
	5 4 3 2 1	
ชอบท้าทาย	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบความปลอดภัย
	5 4 3 2 1	
รักอิสระ	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบอยู่ในกรอบ
	5 4 3 2 1	
ชอบให้ผู้อื่นบริการ	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบบริการตนเอง
	5 4 3 2 1	
ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบท่องเที่ยวคนเดียว
	5 4 3 2 1	

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความชอบ				
	ชอบมากที่สุด 5	ชอบมาก 4	ปานกลาง 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบอย่างมาก 1
1. พิพิธภัณฑ์, โบราณคดี	.....	.....	.....	.....	.....
2. ท่องเที่ยงเชิงอนุรักษ์	.....	.....	.....	.....	.....
3. ประเพณีวัฒนธรรม	.....	.....	.....	.....	.....
4. ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ	.....	.....	.....	.....	.....
5. เพื่อการจับจ่าย	.....	.....	.....	.....	.....
6. อาหารอร่อย	.....	.....	.....	.....	.....
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	.....	.....	.....	.....	.....

ตอนที่ 4: ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสวยงามของประเทศ	สวย	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่สวย		
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ	ดีเยี่ยม	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่ดี		
3. สินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ	น่าสนใจ	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่น่าสนใจ		
4. อาหารและเครื่องดื่ม	อร่อย	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่อร่อย		
5. ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย	ถูก	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	แพง		
6. ความสะอาดของประเทศ	สะอาด	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่สะอาด		
7. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ปลอดภัย	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่ปลอดภัย		
8. ความไม่สงบทางการเมือง	สูง	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ต่ำ		
9. ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	สูง	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ต่ำ		

### ตอนที่ 5: พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงฤดูกาลใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ฤดูร้อน(กุมภาพันธ์-พฤษภาคม) | <input type="checkbox"/> ฤดูฝน(มิถุนายน – ตุลาคม) |
| <input type="checkbox"/> ฤดูหนาว(พฤษภาคม-มกราคม)     | <input type="checkbox"/> ไม่ระบุฤดู               |

2. ท่านเลือกใช้วิธีใดในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> ตัวแทนท่องเที่ยว      |
| <input type="checkbox"/> เดินทางกับเพื่อน  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง      | <input type="checkbox"/> เพื่อน                |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว    | <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน         |
| <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

4. กิจกรรมที่ท่านสนใจทำในประเทศไทย

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ถ่ายภาพ      | <input type="checkbox"/> การแสดงศิลปวัฒนธรรม   |
| <input type="checkbox"/> กีฬากลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

5. ท่านทราบข้อมูลประเทศไทยจากแหล่งใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต          | <input type="checkbox"/> ตัวแทนท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> การแนะนำจากคนรู้จัก   | <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์      |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |   |

6. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านราคา \_\_\_\_\_ %

7. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทยคือความปลอดภัย \_\_\_\_\_ %

8. จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย.....ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

9. โปรดประเมินพฤติกรรมของท่านภายหลังการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

9.1 โปรดประเมินแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง  
มากกว่าที่คาดหวัง : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ :      ต่ำกว่าที่คาดหวัง

9.2 การท่องเที่ยวครั้งนี้มีคุณค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านหรือไม่  
มีคุณค่าอย่างมาก : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ :      ไม่มีคุณค่าเลย

9.3 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย  
พอใจอย่างมาก : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ :      ไม่พอใจอย่างมา

9.4 โปรดประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น  
ดีกว่ามาก : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ :      ต่ำกว่ามาก

ตอนที่ 6: คุณภาพการบริการโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	
<b>ลักษณะที่สัมผัสได้จากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>						
กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง	รวดเร็ว	:	:	:	:	ล่าช้า
สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามบิน	ครบถ้วน	:	:	:	:	ขาดแคลน
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	สวย	:	:	:	:	ไม่สวย
การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ	ครอบคลุม	:	:	:	:	ไม่ครอบคลุม
<b>ความเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>						
คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	คุณภาพดี	:	:	:	:	คุณภาพต่ำ
ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	สะอาด	:	:	:	:	สกปรก
คุณภาพของการบริการทางการแพทย์	เชื่อถือได้	:	:	:	:	เชื่อถือไม่ได้
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	สะดวก	:	:	:	:	ไม่สะดวก
<b>ความสามารถตอบสนองของการท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>						
ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยในท้องถิ่น	ใช้ภาษาได้ดี	:	:	:	:	ใช้ได้ไม่ดี
ความสามารถของพนักงาน(โรงแรม,บริษัททัวร์)	มืออาชีพ	:	:	:	:	ต้องปรับปรุง
ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว	หลากหลาย	:	:	:	:	ไม่หลากหลาย
มีแหล่งบันเทิงหลากหลาย	หลายหลาย	:	:	:	:	ไม่หลากหลาย
<b>ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>						
การให้ข้อมูลจากรัฐบาล	รวดเร็ว	:	:	:	:	ล่าช้า
การให้คำเตือนเรื่องความปลอดภัย	รวดเร็ว	:	:	:	:	ล่าช้า
ความสามารถใช้บริการตู้ ATM และบัตรเครดิต	ครอบคลุม	:	:	:	:	ไม่ครอบคลุม
การสื่อสาร ( อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์ )	ครอบคลุม	:	:	:	:	ไม่ครอบคลุม



ความเข้าใจจิตใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	
คนไทยในท้องถิ่นโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส	เห็นด้วย : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่เห็นด้วย
ความประทับใจในการบริการ	เห็นด้วย : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่เห็นด้วย
ความภาคภูมิใจในการมาเมืองไทย	ภูมิใจ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่ภูมิใจ

### ตอนที่ 7: แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. หลังจากมาเที่ยวเมืองไทยแล้วท่านจะกลับมาอีกหรือไม่

กลับมาแน่นอน      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : ไม่กลับมาแน่นอน  
5      4      3      2      1

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านมาเที่ยวเมืองไทยหรือไม่

แนะนำแน่นอน      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : ไม่แนะนำแน่นอน  
5      4      3      2      1

3. โอกาสที่ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทย \_\_\_\_\_ %

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบครั้งนี้



## Research Questionnaire

### Title

### Foreign Tourists' Behavior and Attitude towards Traveling in Thailand after political crisis

This Questionnaire is a part of the requirement for the MBA. At Srinakharinwirot University Bangkok, Thailand. All of the data in this questionnaire are used solely for academic purpose and will be kept strictly confidential. Please take a few minute to complete this questionnaire based on your experience. Your participation is very much appreciated

The questionnaire is divided into 6 parts

- Part 1: Background information
- Part 2: Perception of tourist toward traveling in Thailand
- Part 3: Value and Lifestyle of tourist toward traveling in Thailand
- Part 4: Attitude of foreign traveler to Thailand
- Part 5: Foreigner Tourist's Behavior
- Part 6: Overall service quality assessment
- Part 7: Intentional repurchase

Thank you for your co-operate  
Pongsatorn Chanwirot

Please ✓ In [ ] or fill in the blank as appropriate

## 1. Background information

1 In which country do you live?.....

2 Gender  Male  Female

3. Age

Less than 21 years  21-30 years

31-40 years  41-50 years

51 years and older

4. Marital Status

Single  Married / Living together

Divorced / widowed / separated

5. Occupation

1. Government and Military personnel

2. Administrative and managerial

3. Self employed

4. Student

5. Other (Specify).....

6. Income per month (US\$)

Less than US\$ 2,500     US\$ 2,501-3,000

US\$ 3,001-3,500     US\$ 3,501-4,000

US\$ 4,001 and above

7. How do you arrange your trip to Thailand?

1. Group tour

2. Independent     3. Party vacation package

8. Main purpose of visiting Thailand

Travel     Business and travel

Business     Government's work

Conference, Seminar, Work shop, Taking course, Education

Others (please specify).....

9. Have you ever traveled in Thailand Before?

Yes     No

## Part 2: Perception of tourists

**How often have you heard about general information Thailand from the listed media below?**

Media type	Frequency of Perception				
	5 Everyday	4 Often(once or twice/week)	3 Sometime (once or twice/month)	2 Rarely (once or twice/year)	1 Never
1. Family					
2.Friends,Colleague					
3.Newspaper,Magazine,Pocket Book					
4.Radio					
5. Television					
6.Travel agent					
7.Air line					
8.Hotel					
9.Office					
10.Thai ambassador					
11.Exhibition,Meeting ,Seminar					
12.Leaveleft,Brochure					
13.Internet					

**2. How often have you heard about the news about unrest in Thailand?**

1. Never                       2. Rarely  
 3. Sometime                       4. Often  
 5. Every time that the unrest incurred



- 5. independent                    \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_:    conventional  
    5    4    3    2    1
- 6. Demanding                    \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_:    self-service  
    5    4    3    2    1
- 7. Travel with family           \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_:    Travel alone  
    5    4    3    2    1

Traveling style	Level of favor				
	Extremely likely	Very likely	Likely	Not very likely	Not at All
1. Museum and Archeology	.....	.....	.....	.....	.....
2. Eco-tourism	.....	.....	.....	.....	.....
3. Culture and Tradition	.....	.....	.....	.....	.....
4. Night life entertainment	.....	.....	.....	.....	.....
5. Shopping	.....	.....	.....	.....	.....
6. Delicious Foods	.....	.....	.....	.....	.....
7. Other (Please specify).....	.....	.....	.....	.....	.....

Part 4: Attitude of foreign traveler to Thailand

Please do  $\surd$  mark that match your attitude the most

Attitude of foreign traveler to Thailand	Level of Attitude					
	5	4	3	2	1	
1. Country's beauty	Most beautiful	:	:	:	:	None
2. Country's Uniqueness	Excellent	:	:	:	:	Poor
3. Goods & Souvenir	Most interesting	:	:	:	:	Least interesting
4. food and drink	Delicious	:	:	:	:	Distasteful
5. Cost of Traveling in Thailand	Cheap	:	:	:	:	Expensive
6. Country's cleanness	Clean	:	:	:	:	Dirty
7. Safety of life and assets	Safety	:	:	:	:	Harmful
8. Political unrest	Low	:	:	:	:	High
9. Anxiety about the trip	Low	:	:	:	:	High

**Part 5 : Tourist Behavior toward traveling in Thailand**

Please do  $\surd$  mark in ( ) or fill in the blank to describe your traveling behavior

1. What time of the year would your probably choose for vacation in Thailand?

- Summer (February-May)
  Rainy (June-October)
  Winter (November-January)
  No particular time

2. Which mean that you often use in traveling in Thailand?

- Independent
  Travel agent
  Travel with friend
  other (Please specify.....)



3. Who is your most influence in making decision to travel in Thailand?

- Self                                       Friend  
 Family                                       Colleague  
 Tour Agent                                       Other (Please specify) \_\_\_\_\_

4. What is your most interesting activity to do in Thailand?

- Photography                                       Cultural Performance  
 Outdoor activity                                       other (Please specify) \_\_\_\_\_

5. Which is your main source of information about Thailand?

- Internet                                       (Travel agent)  
 Friend/Relative Recommendation  (Tour Company)  
 Other (Please specify) \_\_\_\_\_

6. To travel to Thailand, how much percentage you consider in aspect of price  
 \_\_\_\_\_ %

7. To travel to Thailand , how much percentage you consider in aspect of security  
 \_\_\_\_\_ %

8. How many times do you come to Thailand (including this time)? ..... times

9. Please evaluate your behavior after using this service.

9.1 Please evaluate tourist spot by comparing to your expectation

Above expectation \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: Below expectation

9.2 This traveling value to your time and afford?

Most valuable \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: Unvalueable

9.3 Please evaluate your overall satisfaction

Most satisfied \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: Very dissatisfied

9.4 Please evaluate Thai tourist spot when comparing other country

Much better \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: \_\_\_\_: Worse

**Part 6: Total Service Quality**

Please do ✓ mark in the level that most describe you

Total Service Quality	Level of opinion						
	5	4	3	2 1			
<b>Tangibles of travel in thailand</b>							
Immigration process	Fast	:	:	:	:	:	Slow
Facilities at the airport	Satisfy	:	:	:	:	:	Dissatisfy
Beauty of tourist spot	Beautiful	:	:	:	:	:	Ugly
Tourism information supply in Thailand	Sufficient	:	:	:	:	:	Insufficient
<b>Reliability to travel in Thailand</b>							
Quality of good and services	Excellent	:	:	:	:	:	Poor
Cleanness of foods and drink	Sanitary	:	:	:	:	:	Insanitary
.Quality of the medical care	Reliable	:	:	:	:	:	Unreliable
Accessibility of the visited area	Convenient	:	:	:	:	:	Inconvenient
<b>Responsiveness to tourism in Thailand</b>							
English language of Thai local people	Fluent	:	:	:	:	:	Poor
Capability of personal in travel industry ( e.g. hotel , tour agents)	Professional	:	:	:	:	:	Amatuer
Varies of tourist spot	Varied	:	:	:	:	:	Unvaried
Varies of Entertainment	Varied	:	:	:	:	:	Unvaried
<b>Assurance to travel in Thailand</b>							
Governmental information	Quick	:	:	:	:	:	Delay
Safety warning	Quick	:	:	:	:	:	Delay
Possibility to use credit card/ATM in Thailand	Coverage	:	:	:	:	:	Not coverage
Communication (telephone, internet,	Coverage	:	:	:	:	:	Not coverage

Total Service Quality	Level of opinion					
	5	4	3	2	1	
fax, etc.)						
<b>Access to the heart of tourism in Thailand</b>						
Thai people are nice and helpful	Agree	:	:	:	:	Disagree
Service Impression	Agree	:	:	:	:	Disagree
To be proud of visiting Thailand	Much	:	:	:	:	Less
Any worthiness by visiting Thailand?	Much	:	:	:	:	Less

**Part 7: Intentional repurchase**

Please do ✓ mark in the degree of each attribute that most describe you

1. Will you return to Thailand?

Come back again    \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ :    No return  
5    4    3    2    1

2. Will you recommend Thailand to your friends?

Absolutely    \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ :    Definitely not  
5    4    3    2    1

3. Your opportunity to return to thailand in the future \_\_\_\_\_%

Thank you for your co-operate



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นายพงศธร จันทร์วิโรจน์  
 วันเดือนปีเกิด 22 เมษายน 2524  
 สถานที่เกิด นครศรีธรรมราช  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 1/157 คอนโดลาเมซฮง ซ พหลโยธิน 24  
 แขวงจอมพล จตุจักร กทม 10330

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน บริษัททราเวิร์ท

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

