

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวนันท์วัน เลิศจรรย์รัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘. ๘๓๔๒

น.๔๒๕๗

ร.๓

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนันทวัน เลิศจรัญรัตน์

19 ส.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

๖๕๘. ๘๓๔๒ ร.๓

นันทวัน เลิศจรรย์รัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนิสิต / นักศึกษามีระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท มีสถานภาพโสด โดยทำการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มีผู้ร่วมท่องเที่ยวประมาณ 5 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 480 บาท โดยเริ่มต้นท่องเที่ยวเวลา 21 นาฬิกา และออกจากบริเวณถนนข้าวสารเวลา 24 นาฬิกา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน ขับรถมาเอง และนิยมท่องเที่ยวในคืนวันศุกร์เป็นส่วนใหญ่

กลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน, เวียนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสภาพบรรยากาศบนถนน และสถานบันเทิง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจทางกายภาพ ด้านเที่ยวในสถานบันเทิง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นในแรงจูงใจทางกายภาพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ด้านบรรยากาศบนถนน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจระหว่บุคคล ด้านพบปะเพื่อนเก่า และพักผ่อนหย่อนใจ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นในแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ

นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี และด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THAI TOURISTS'S BEHAVIOR OF THE NIGHT LIFE ON KAOSAN ROAD,
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS NUNTAWAN LERTCHARUNRAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003

Nantawan Lertcharunrat (2003). *Thai tourists' behavior of the night life on Kaosan Road, in Bangkok metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to study the travel's pattern and the behavior of the Thai night tourists in Kaosan Area, Bangkok. The sample sizes of this research are 385 Thai night tourists in Kaosan Area, Bangkok. The questionnaires are used as the statistic research instrument to evaluate the data which is percentage, average, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance. If the result is different with statistic significance and then to test in pair comparison via Least Significant Difference (LSD). All data analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The results of this research are as follows:

Most of respondents, Thai night tourists in Kaosan Area, are more male than female. The majority of ages are between 18 to 24 years old. The majority in educational level is bachelor degree. Most of them have income around 6,500 baht or less per month. They are mostly single status, come 3 times a month with 5 friends in 3 hours, during 21.00-24.00 hrs. They also pay 480 baht each time. Most of the tourists are with friends, drive by themselves on Friday night.

The reference targets, close friends and colleagues, have a high effected on the respondents.

Motivation, road and club atmospheres, have a high effected on the behavior of the respondents.

Physical motivation, travel in the night club, have a medium effected on the respondents' behavior but have the highest average among others physical motive factors.

Culture motivation, road atmosphere, have a high effected on the respondents' behavior.

Personal motivation, meeting old friends and relaxation, have a high effected on the respondents' behavior.

Honor / Status motivation, self-esteem, has moderate effected on the respondents' behavior but has the highest effect when compares with others honor / status motivation factors.

The respondents with different gender have various kind of behavior of traveling length, frequency (number of times) and number of joint tourists with statistical significance at 0.05 level.

The respondents with different age have various kinds of behavior of the leaving time, expenses and the traveling length with statistical significance at 0.05 level.

The respondents with different educational level have various kinds of behavior of night life traveling length with statistical significance at 0.05 level.

The respondents with different occupation have difference of expenses of night travel with statistical significance at 0.05 level.

The respondents with different income have made a difference to the traveling length and expenses of night travel with statistical significance at 0.05 level.

The respondents with different marital status have made differences to the numbers of joint tourists, the arriving and leaving times and the expenses of nightlife travel with statistical significance at 0.05 level.

The reference group has no relation with the respondents' behavior.

Traveling motivation has no relation with the respondents' behavior.

Physical motivation has opposite relation with the arriving time of the respondents with statistically significant difference at 0.05 level and correlation equal to 0.100.

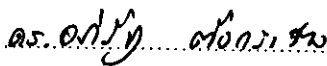
Culture motivation has no relation with the respondents' behavior.

Interpersonal motivation has opposite relation with the respondents' behavior in the case of the number of traveling times (frequency) within last month with statistically significant difference at 0.05 level and correlation equal to 0.111.


Honor / status motivation has opposite relation with the respondents' behavior in the number of traveling times (frequency) within last month with statistically significant difference at 0.05 level and correlation equal to 0.148.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์
นี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

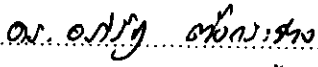
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

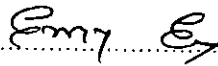
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤตดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สาธิตนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำจ่าง ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสาธิตนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพา ดา สิริกุดตา กรรมการสาธิตนิพนธ์ และกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ที่สละเวลาอันมีค่าให้ คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยตลอดเวลาที่ทำสาธิตนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม และเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ ตลอดจนอธยาศัยไมตรีที่ให้แกผู้วิจัย จนทำให้สาธิตนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวก และที่สำคัญ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้งพี่ น้อง เพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ ในการช่วยเก็บแบบสอบถาม และกำลังใจจนทำให้สาธิตนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นนทวัน เลิศจรัญรัตน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิด.....	5
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
2	เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	6
	ประเภทของพฤติกรรม.....	7
	องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	8
	พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา.....	9
	พฤติกรรมด้านทัศนคติ.....	10
	พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
	ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
	ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
	พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ.....	20
	ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์.....	22
	แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	23
	ประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	24
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	26
	ความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	30
	องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว.....	31
	แนวความคิดในด้านอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยว.....	32
	ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	33
	ระบบการท่องเที่ยว.....	34
	ประโยชน์ของการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	37
มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว.....	38
แนวคิดว่าด้วยโครงสร้าง และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวไทย.....	40
แนวคิดว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	41
ข้อมูลถนนข้าวสาร.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	46
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยว..	67
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
5	
สรุปผลอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	111
ความสำคัญของการวิจัย.....	111
สมมติฐานในการวิจัย.....	111
วิธีดำเนินการวิจัย.....	112
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
วิเคราะห์ข้อมูล.....	113
สรุปการค้นคว้า.....	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	57
2	แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	60
3	แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	62
4	แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	63
5	แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	64
6	แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	65
7	แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	66
8	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนน ข้าวสารกรุงเทพมหานคร.....	67
9	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนน ข้าวสารกรุงเทพมหานคร.....	68
10	แสดงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร.....	69
11	แสดงการทดสอบการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามเพศ.....	70
12	แสดงการทดสอบการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามอายุ.....	71
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับเวลาออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี.....	73
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	74
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	75
16	แสดงการทดสอบการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	77
18	แสดงการทดสอบการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามอาชีพ.....	79
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	80
20	แสดงการทดสอบการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามรายได้.....	81
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	83
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	84
23	แสดงการทดสอบการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ในการท่องเที่ยวใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	88
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านจำนวนจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี.....	88
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	89
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	89
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี.....	90
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านเวลาที่ออกจากท่องเที่ยวยามราตรี.....	90
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ในการท่องเที่ยวใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	91
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี.....	91
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการปฏิบัติ.....	10
2 แสดงการปฏิบัติที่เกิดจากความรู้ และความสัมพันธ์กับทัศนคติ.....	10
3 แสดงความรู้ และทัศนคตินำไปสู่การปฏิบัติ.....	11
4 แสดงความรู้นำไปสู่ทัศนคติ และการปฏิบัติ.....	11
5 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
6 แสดงปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
8 แสดงความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ.....	23
9 แสดงประเภทกลุ่มอ้างอิง.....	24
10 แสดงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
11 แสดงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว.....	27
12 แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่รัฐบาลประกาศในปี พ.ศ. 2541 – 2542 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทั้งภาครัฐบาล และเอกชนตลอดจนหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญ และร่วมมือกันเพื่อตอบสนองนโยบายดังกล่าวด้วยดีมาโดยตลอด ทำให้ประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล และมาเป็นอันดับที่หนึ่ง (กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนาคม, 2543) ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้คำขวัญที่ว่า 'Enchantment for The Next Thousand Years' เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมิได้เป็นอุตสาหกรรมเดี่ยว แต่เป็นลักษณะของอุตสาหกรรมผสม คือ เป็นแหล่งรวมของธุรกิจนานาชนิด เป็นที่รวมเอากิจกรรม สินค้า และบริการหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการที่พัก เครื่องดื่ม อาหาร การจับจ่ายของที่ระลึก หรือสินค้า และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวสามารถส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้หลายแขนง ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และเป็นการกระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ

กรุงเทพมหานครก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวดังกล่าว มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ และสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ สถานบันเทิงต่างๆเป็นจำนวนมาก รูปแบบการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมมาก คือการท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย [Shopping] และการท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามค่ำคืนต่างๆ เช่น ร้านอาหาร[Restaurant] ร้านอาหารกึ่งผับ [Pub and Restaurant] ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [Pub and Bar] ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลการสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า "เขตพื้นที่ย่านบางลำภู" ซึ่งเป็นที่ตั้งของถนนข้าวสาร เป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับกลาง ทั้งที่เป็นคนไทย และต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2543) โดยเฉพาะถนนข้าวสารเองนั้นมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในย่านถนนข้าวสาร และนักธุรกิจ ได้ทำการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองกระแสการท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารที่เพิ่มขึ้น จากผลสำรวจเปรียบเทียบระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ.2533 – 2543) พบว่ามีการลดลงของผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากร้อยละ 41.3 เหลือเพียงร้อยละ 18.3 ในปี 2543 (ญาณิ จิตต์กุลสัมพันธ์. 2544 : 96) หรือจากปี 2529 ที่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะพาณิชย์กรรม 0.039 ตารางกิโลเมตร และเพิ่มปริมาณเป็น 0.069 ตารางกิโลเมตรในปี 2542 (ธีระ เยี่ยงวิศวกูร. 2542 : 199) ทำให้ถนนข้าวสารที่มีความยาวเพียง 412 เมตร เป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภท หลายระดับ คือ ธุรกิจขายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ที่มีทั้งขายตามพื้นถนน จนถึงเปิดเป็นร้านค้า ธุรกิจขายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีตั้งแต่รถเข็นจนถึงร้านที่หรูหราตกแต่งอย่างสวยงาม หรือธุรกิจนำเที่ยวที่มีตั้งแต่บริการรถตู้ จนถึงการจัดต่อของตัวเครื่องบิน ฯลฯ

ความหลากหลายของธุรกิจที่มีขึ้นบนถนนข้าวสาร และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้ทุกวัน ไม่ว่าจะในวันปกติหรือวันหยุด เพราะใช้ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวตอนกลางคืน ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะได้ทำการท่องเที่ยวในช่วงกลางวันมาแล้วก็ยังสามารถมาท่องเที่ยวยามราตรีได้อีก ซึ่งถือว่าการยืดระยะเวลา และเป็นการเพิ่มรอบการท่องเที่ยวให้มากขึ้นอีก และนั่นก็หมายถึงเป็นการเพิ่มการหมุนเวียนของเม็ดเงินในธุรกิจการท่องเที่ยวเช่นกัน

ผู้วิจัยได้ทำการพูดคุย และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้ค้าขายบริเวณถนนข้าวสารมาประมาณ 4-5 ปี ได้ให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในช่วงเวลาประมาณ 20.00 น. – 02.00 น. โดยในช่วงหัวค่ำ คือ 20.00 น. – 22.00 น. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนหนึ่งจะนิยมจับจ่ายใช้สอย หรือไม่ก็รับประทานอาหารตามอัธยาศัย แต่พอช่วงดึก คือตั้งแต่เวลาประมาณ 22.00 – 02.00 น. นักท่องเที่ยวบางส่วนก็จะเข้าไปในสถานบันเทิงต่างๆ โดยในแต่ละคืนจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยหมุนเวียนกันเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคืนวันศุกร์ และคืนวันเสาร์

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวยามราตรีนั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้มากมาย อีกทั้งยังไม่มีใครได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยามราตรี ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เพื่อหาศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายเก่า รายใหม่ และผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการค้า ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนา ปรับปรุงธุรกิจ หรือเป็นพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และถ้าธุรกิจการท่องเที่ยวยามราตรีได้รับการพัฒนาในรูปแบบให้ดีขึ้น ก็จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายเก่า รายใหม่ และผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการค้า ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นความรู้ ความเข้าใจ พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภท

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปที่ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทช ไทยวรรณ 2544 : 56 - 57) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 380 คน

สำหรับขั้นตอนการเก็บตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 20.00 น.- 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านค้า และธุรกิจในรูปแบบต่างๆเปิดบริการ และเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ [Independent Variables] จำแนกดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

- กลุ่มอ้างอิง
- สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว
- แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม [Dependent Variable] ได้แก่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คือ พฤติกรรมที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง และไม่เกี่ยวกับการหาเลี้ยงชีพปกติ และเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว

การท่องเที่ยว

คือ การเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อความบันเทิง เป็นต้น

การท่องเที่ยวยามราตรี

คือ การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี หรือยามที่พระอาทิตย์ตกดิน ซึ่งมีทั้งการบริโภคสินค้าที่เป็นทั้งสินค้าหรือบริการ หรือทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

กลุ่มอ้างอิง

คือ กลุ่มใด ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ [Interacting] กับคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว

สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว

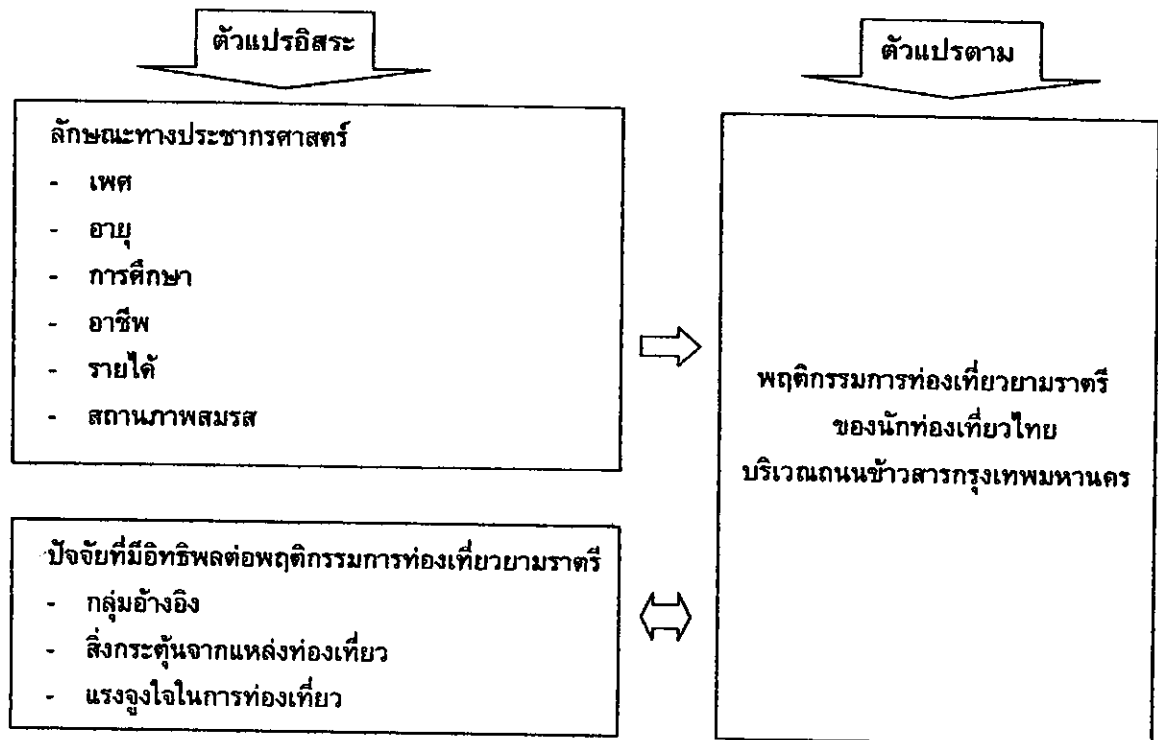
คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถ เช่น สินค้า อาหาร สถานบันเทิง ความสะดวกในการเดินทาง อาคาร สถานที่ ความสะดวกสบาย เป็นต้น ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการอยากท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งภายใน และภายนอกของตัวนักท่องเที่ยวเอง คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางเกียรติยศและสถานภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. ความสำคัญของการท่องเที่ยว
8. แนวความคิดด้านอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยว
9. ประโยชน์ของการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
10. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
11. แนวความคิดว่าด้วยโครงสร้างและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
12. แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
13. ข้อมูลถนนข่าวสาร
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้มีนักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี สำหรับด้านสังคมวิทยา เป็นศาสตร์ทางพฤติกรรม หรือ พฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และพฤติกรรมของมนุษย์ (บรรพต วีระสัช. 2524 : 15) ส่วนจิตวิทยาสังคม เป็นสาขาวิชาหนึ่งในกระบวนการวิชาต่างๆ ทางสังคม ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม ด้วยเหตุที่มีศาสตร์หลายแขนง และทฤษฎีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนั้น จึงควรทราบความหมายของพฤติกรรมจากนักวิชาการศาสตร์ต่างๆก่อนที่จะกล่าวถึงทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ความหมายต่างๆของพฤติกรรมมีดังนี้

ศรียา และประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 1) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้คำจำกัดความในการวิจัยเชิงจิตวิทยาว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด เป็นต้น

ประภา เทียม สุวรรณ (2526 : 15) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้ หรือไม่ได้ เช่น การกิน การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น

พจนานุกรม Longman (Longman) (Robert M. Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำ หรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว

ซุคา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติ หรือเจตนาคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Beliefe) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจซึ่งถือว่าเป็นลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลเป็นเหตุปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม

กัญญา สุวรรณแสง (2538 : 88) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นการแสดงออกแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่เลือกแล้วว่าเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526 : 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองต่อ หรือตอบโต้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน นับได้

ทรงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปกิจ พรหมายน (วิชิณี วรรณสกล. 2542 : 25) ได้กล่าวว่า "พฤติกรรม" หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

จากคำจำกัดความ และความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ สิ่งที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งโดยการกระทำนั้น ผู้กระทำอาจจะกระทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นอาจจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ประเภทของพฤติกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรม ได้มีผู้แบ่งพฤติกรรมไว้ต่างๆ คือ สุชา และสุรางค์ จันทร์โสม (2520 : 1) ได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ชนิด คือ

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำเอง โดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อนเลย บางครั้งอาจเกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิดอินทรีย์
2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

การกระทำ หรือการแสดงออกของทั้งความรู้สึกนึกคิด คำพูด การกระทำต่างๆ มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์ การจำแนกพฤติกรรมของบุคคล อาจจำแนกออกได้หลายลักษณะถ้าจำแนกโดยอาศัยการสังเกตเป็นหลักสำคัญ มีจำแนกไว้ ดังนี้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 98) กล่าวว่า พฤติกรรมตามการสังเกต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมภายใน หรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ การกระทำ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวม และสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งอยู่ในสมองของคน ไม่สามารถสังเกตได้

2. พฤติกรรมภายนอก หรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคล หรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทาง วาจา การกระทำ ท่าทาง เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุที่สำคัญในการอนุเคราะห์โลก หรือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 101 – 105) ยังได้จำแนกพฤติกรรมออกเป็นอีก 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมปกติ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในสังคมใดต้องเป็นไปตามพัฒนาการ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ตนเองอาศัย และต้องเป็นไปตามกฎหมายของสังคมนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ประการแรก ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของพัฒนาการตามวุฒิภาวะของบุคคล

ประการที่สอง ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมทางสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

ประการที่สาม ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้

2. พฤติกรรมผิดปกติ หรือพฤติกรรมอปกติ หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ นักพฤติกรรมศาสตร์บางคนเรียกพฤติกรรมผิดปกติว่า พฤติกรรมเบี่ยงเบน อาจเบี่ยงเบนไปในทางบวก หรือทางลบก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่ผิดปกติในวัฒนธรรมหนึ่ง อาจถือเป็นปกติของวัฒนธรรมอื่น ทั้งนี้ เพราะในแต่ละวัฒนธรรมต่างก็มีระบบการให้คุณค่าพฤติกรรมแตกต่างกันไป

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach) (อมรวดี จักรไพวงศ์. 2530 : 52) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมที่สนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจจะตรงกันข้ามกับที่คาดหมายไว้ (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้ เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบแบบใหม่ก็ได้

นอกจากนี้ *ประกาศเพ็ญ สุวรรณ* (2520 : 10) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain)
2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain)
3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain)

พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain)

พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณ์ญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนรู้เพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการมองเห็น ได้ยิน สัมผัส
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่งๆ อาจจะโดยการฟัง การอ่าน เป็นต้น เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นที่ทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้นๆ อาจแสดงออกในรูปทักษะ หรือความสามารถ ดังนี้
 - การแปล (Translation) หมายถึง ความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น โดยใช้คำพูดของตนเอง และคงความหมายเดิม
 - การให้ความหมาย (Interpretation) การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ หรือข่าวสารๆ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของความคิดเห็น ตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ
 - การคาดคะเน (Extrapolation) ความสามารถในการตั้งความหมาย หรือคาดหวังว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดความเข้าใจสภาพการณ์ และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้นๆ
3. การประยุกต์ หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application) ต้องอาศัยความสามารถ หรือทักษะทางความเข้าใจมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้นั้น คือการแก้ไขปัญหานั้นเอง
4. การวิเคราะห์ (Analysis) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ
 - แยกแยะองค์ประกอบของปัญหา หรือสถานการณ์
 - มองเห็นความสัมพันธ์
 - มองเห็นลักษณะผสมผสานระหว่างส่วนประกอบที่รวมขึ้นเป็นปัญหา หรือสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ความสามารถในการนำส่วนประกอบย่อยหลายๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างที่แน่ชัดเกี่ยวข้องกับให้นำเอาประสบการณ์เก่ามารวมกับประสบการณ์ใหม่ แล้วสร้างเป็นแบบแผนสำหรับปฏิบัติ

6. การประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวข้องกับการให้ค่าความรู้ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์ หรือมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งในการประเมินผล

พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain)

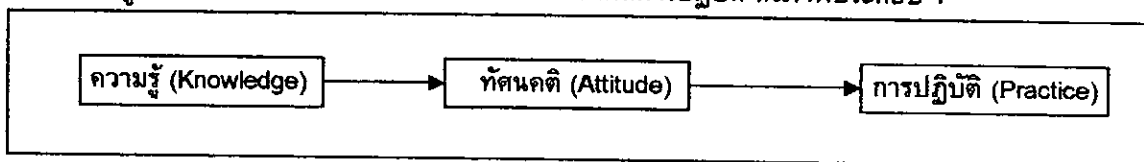
พฤติกรรมด้านทัศนคติเป็นความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ความไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ ยากต่อการอธิบาย เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การรับ (Receiving)
2. การตอบสนอง (Responding)
3. การให้คุณค่า (Valuating)
4. การจัดกลุ่ม (Organization)
5. การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Value Complex)

พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain)

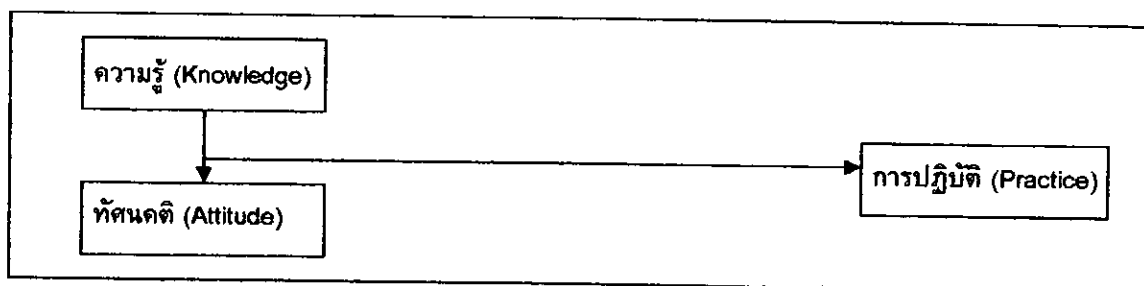
พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมขั้นตอนสุดท้ายที่บุคคลจะแสดงออก ซึ่งเป็นส่วนต่อมาจากพฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา และด้านทัศนคติ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกิดขึ้นโดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติทำให้เกิดการปฏิบัติ ดังภาพประกอบ 1



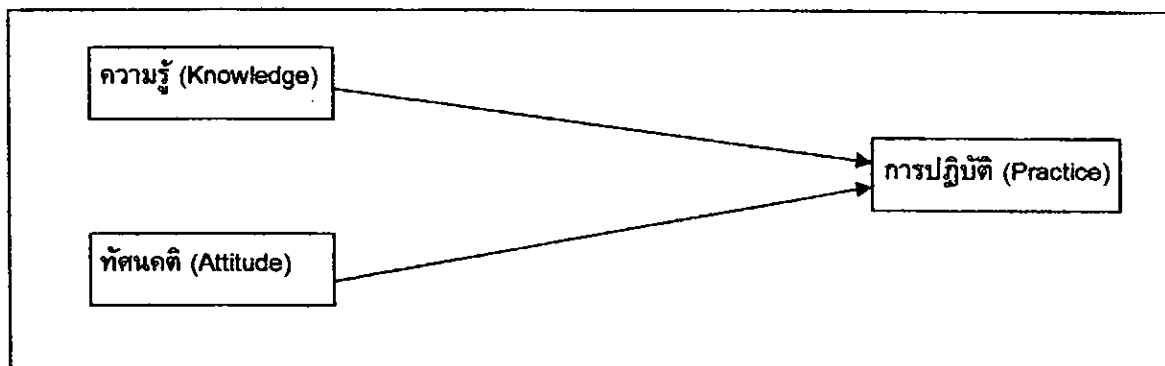
ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการปฏิบัติ

2. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เกิดขึ้นได้เนื่องจากความรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ ดังภาพประกอบ 2



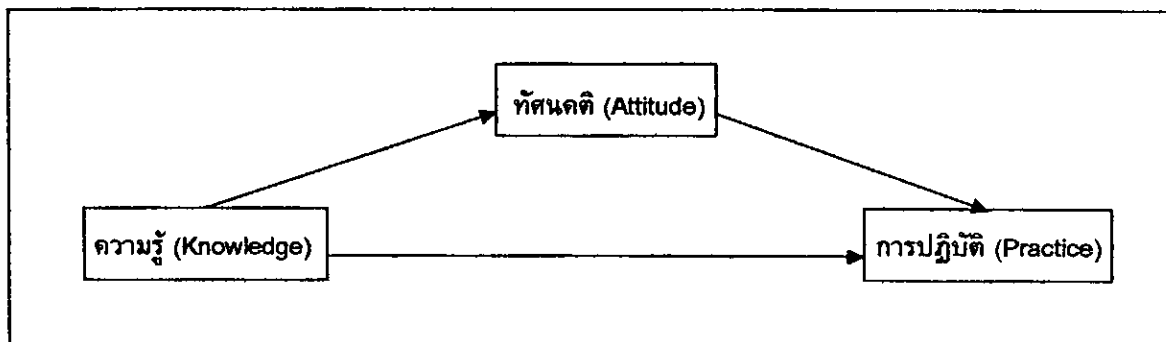
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงการปฏิบัติที่เกิดจากความรู้ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เกิดขึ้นได้เนื่องจากความรู้ และทัศนคติ ซึ่งแต่ละประการต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ทั้งความรู้ และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงความรู้ และทัศนคตินำไปสู่การปฏิบัติ

4. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติจะเกิดขึ้นได้ เพราะความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งทางอ้อมนั้นมีทัศนคติเป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงความรู้นำไปสู่ทัศนคติ และการปฏิบัติ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

องอาจ ปะทะวานิช กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค

แรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจในการซื้อประกอบด้วย

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ [Product motives] ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอยากได้ในตัวสินค้า เพื่อมานำวัดความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น การซื้อน้ำปลา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรุงอาหาร เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล [Rational motives] เช่นการเลือกซื้อยี่ห้อน้ำปลาที่มีคุณภาพดี หรือสารไอโอดีนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ [Emotion motives] ซึ่งได้แก่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการใคร่ครวญหาเหตุผลขอเพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจก็เป็นเหตุผลเพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์นั้น มีลักษณะสำคัญ หลายประการได้แก่
 - 3.1 เพื่อการแข่งขัน [emulation] เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นเพื่อนซื้อรองเท้าคูใหม่ เราก็มักจะไปซื้อใหม่บ้าง เป็นต้น
 - 3.2 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น [conformity] แรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนกับผู้อื่น เช่น การแต่งตัวเลียนแบบดารานักร้อง เป็นต้น
 - 3.3 เพื่อความเป็นผู้นำ [distinctiveness] ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใคร และไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างผู้อื่น
 - 3.4 เพื่อความสะดวกสบาย [desire for comfort] สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้นวม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ ฯลฯ
 - 3.5 เพื่อการพักผ่อน [desire for pleasure and recreation] เช่นการท่องเที่ยว การดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น
 - 3.6 เพื่อความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน [ambition and the desire for prestige] เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง หรือสินค้าที่คนในสังคมชั้นสูงใช้กัน ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา เช่นการใช้สินค้ายี่ห้อจากเมืองนอก ที่มีราคาแพงต่างๆ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 138 – 139)

- มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of need)
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการบดบัง และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self - esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิตรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอริ์นเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีอิตเตอร์รี่ ตัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่ไคกล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมาอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบ และได้เกิดความเข้าใจ ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

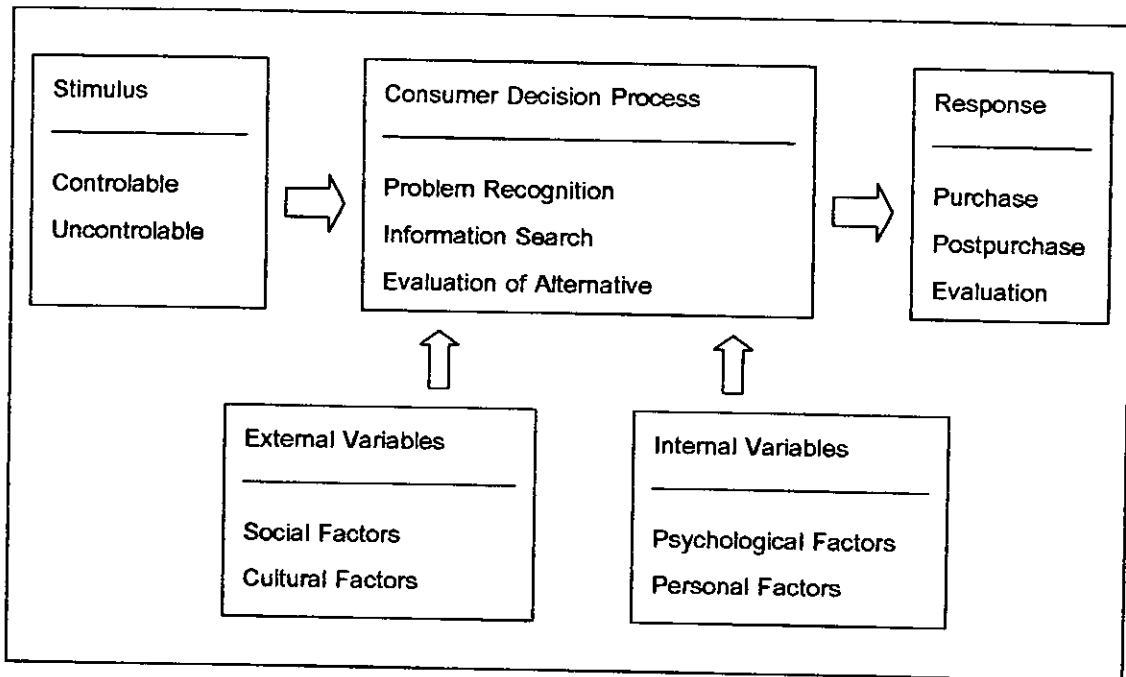
2. ความต้องการความสวยงาม ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งรวมถึงสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ เพื่อสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอะไรบ้าง และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว สามารถอธิบายได้โดยตัวแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 2000 : 160) โดยสิ่งกระตุ้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี หรือแม้แต่สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ หรือตัวกระตุ้นนั้น ซึ่งมีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับอยู่ในต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของบุคคลเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับการกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่ง

ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม คอทเลอร์ (Kotler, 2000 : 161) ตามที่ได้นำเสนอให้เห็น ในภาพประกอบ 5 ภาพแบบจำลองของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management* p. 161

กาท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง คือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible product) ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวทำการท่องเที่ยว นั้น ก็ถือว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น เพราะฉะนั้นการรับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ท่องเที่ยว) ของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จึงเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า หรือไม่ได้วางแผนไว้ก็ตาม

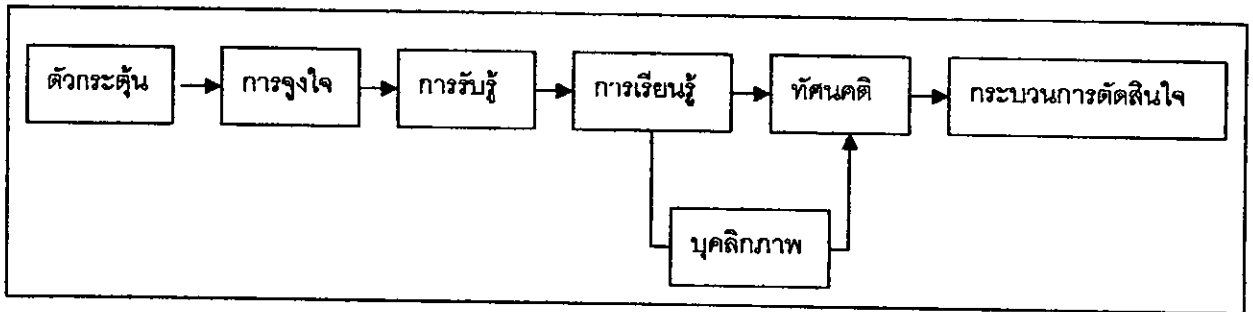
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 96 - 98) กล่าวว่า "กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นจริงก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) หลักการตลาด หน้า 67

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจ ได้แก่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพประกอบ คือเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งการจูงใจ จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น ซึ่งก็คือที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัด และรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้โดยในการรับรู้

ของบุคคลแต่ละครั้งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึงกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่เลือกสรรจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จะจดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกต และประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่างๆมากมาย เช่น

- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น บุคคลถูกทำให้มันคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจ สำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้น และการตอบสนองที่ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดไทย
- ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลที่มีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมี การกระทำซ้ำ นั่นคือพฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือที่ชักจูงใจให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับ หรือการสนับสนุนของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการขาย และส่งจดหมาย หรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น
- ทฤษฎีเกสทอลท์ หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสทอลท์ โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสทอลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้ และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่าง ลักษณะ และพื้นหลัง (Figure and ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) ถือการที่บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นแล้ว

กำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำ และเกิดการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

- ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแบ่งกับทฤษฎี S - R

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งทัศนคติ และความเชื่อนั้น เป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติดี้อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลิ่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสาร และส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้โดยทั่วไป แล้วองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และ ส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

- ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้
- ส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนของพฤติกรรม หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต และครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งที่นักการตลาดพยายามอย่างยิ่ง คือ ต้องการทราบว่าเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งวัฏจักรชีวิตครอบครัวออกเป็น 4

ขั้นตอน คือ ขั้นตอนของการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตร และการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่บุตร แต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัว โดยจะ สังเกตได้ว่าในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพ และรายได้

อาชีพ และรายได้ (Occupation and Income) ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้ รูปแบบในการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจและกรรมกร มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของ บุคคลนั้นๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆในสื่อบุคคล ได้แก่ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัว บุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคล นั้นมีความสนใจต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลนั้น มีต่อสิ่ง รอบข้าง โดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อ สภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตอบสนองด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้าน จิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self – concept or self image) ก็เป็น ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) ความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น หรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของ ผู้บริโภคจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรม ของเขาในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้ หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้อิจฉา ลักษณะเป็นคนชอบ แข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมี วิธีการจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบทำตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบ นี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือการจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือ คนหัวโบราณ (Tradition – directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner – directed personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other – directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์ และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว และสถาบันที่สำคัญอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะวัฒนธรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในแต่ละวันวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองของความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิต และสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือกลุ่มย่อย ที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยโดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และอาชีพ

ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณากลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาด คือ ในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่ได้รับ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทำหน้าที่หล่อหลอมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล หรืออาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้

แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ นักการตลาดเชื่อว่าความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม
- กลุ่มที่ไฝ่ฝัน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก
- กลุ่มไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับตัว
- กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกับใกล้กันมาก

ครอบครัว และครัวเรือน

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวกับทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ส่วนครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัวยุคใหม่ หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดมีความเชื่อว่าค่านิยม และทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้แบบแผนการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้นบุคคลคนเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียว และมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าก็ได้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 27 – 28)

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self – image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดทร่งต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำ

การซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยาน จะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

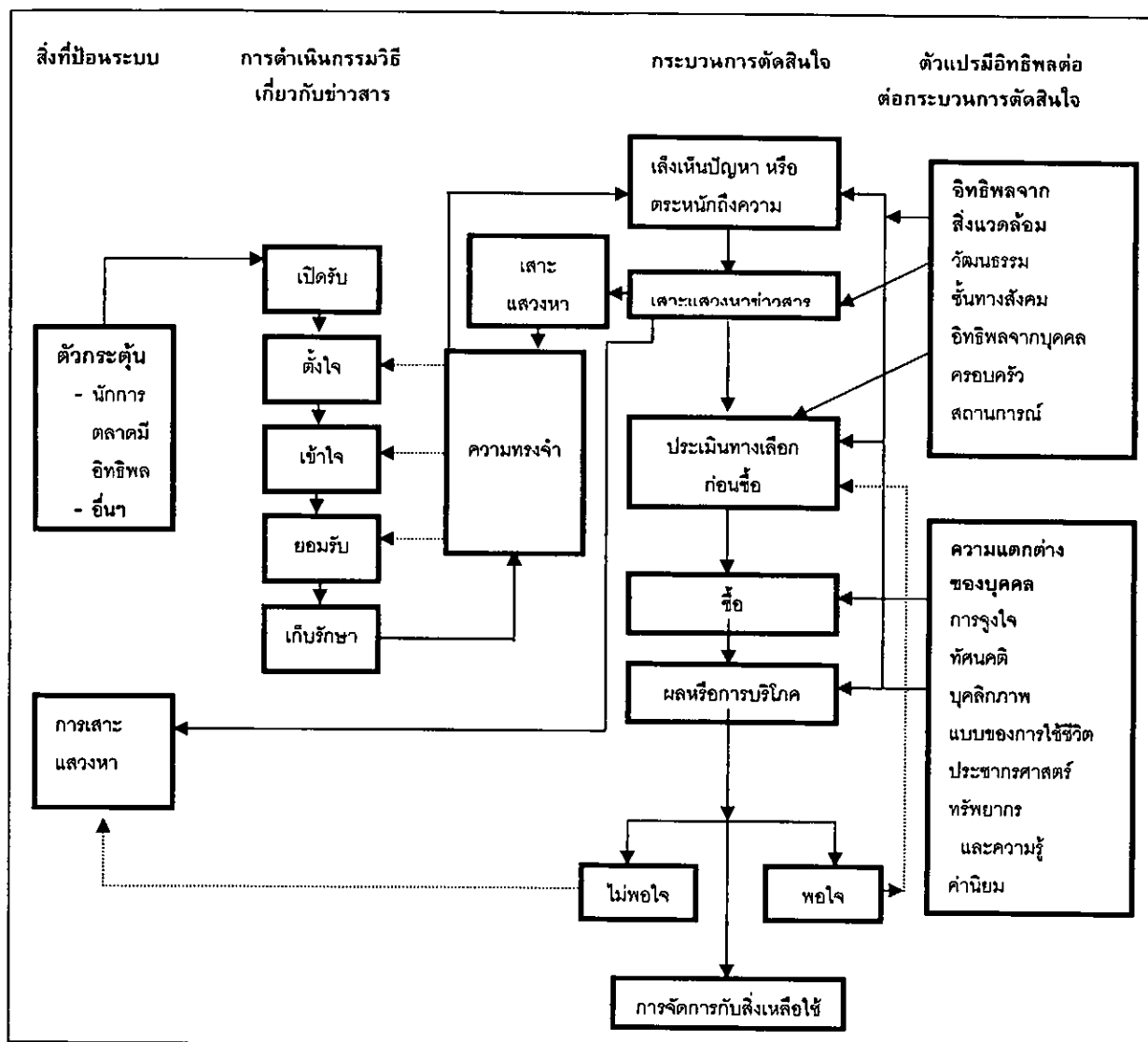
กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้รับการซื้อและการบริโภค และแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามก็สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือความพอใจของผู้บริโภค และการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้แล้ว ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. ผศ. พฤติกรรมผู้บริโภค : 24

ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์ (ธีระ อินทรเรือง. 2544 : 13 – 14)

ระวิงค์ เนตรโพธิ์แก้ว (2542 : 24 – 28) พูดถึงความต้องการของมนุษย์มีการพัฒนาตามลำดับ จากความต้องการพื้นฐานสู่ความต้องการในระดับสูงขึ้น เมื่อได้สมจุดมุ่งหมายของความต้องการระดับใด ก็จะมีความต้องการเปลี่ยนเป็นอีกระดับหนึ่งเรื่อยไป

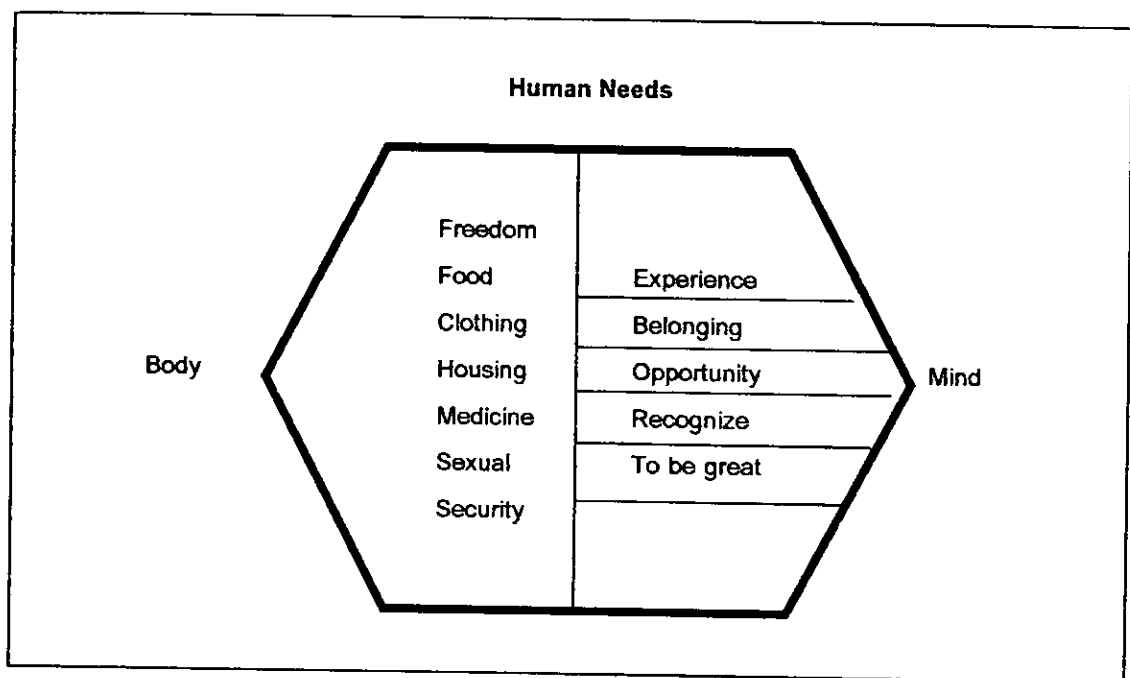
ความต้องการแบ่งออกได้ 2 แนว คือ

ความต้องการทางกาย กล่าวได้ว่าเป็นความต้องการเบื้องต้น ได้แก่สิ่งต่อไปนี้

1. อาหารเพื่อบริโภค
2. เครื่องนุ่งห่ม
3. ที่อยู่อาศัย
4. ยารักษาโรค
5. ความต้องการทางเพศ

ความต้องการทางจิตใจ อาจกล่าวได้โดยสรุป ดังนี้

1. ความมั่นคง (Security) ทางเศรษฐกิจ และชีวิตส่วนตัว
2. ความเป็นใหญ่ (To be Great) และมีศักดิ์ศรี
3. การยกย่องสรรเสริญ (Recognize) จากคนทั่วไป
4. ความก้าวหน้า (Opportunity) แห่งชีวิต
5. ความต้องการให้คนชอบ (Belonging) ข
6. มีประสบการณ์ใหม่ๆ (New Experience)
7. มีอิสระ เสรี (Freedom)



ภาพประกอบ 8 แสดงความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The concept of reference group)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 8) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิง คือ เป็นแหล่งที่ช่วยตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่างๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจจะไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติ และพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้ที่มีชื่อเสียงทางการกีฬา หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา

วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ (2542 : 128) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ พฤติกรรม และลักษณะต่างๆ กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ แนวความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในกลุ่มนั้นๆ นักการตลาดได้นำแนวความคิดไปศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (เสรี วงษ์มณฑา. 150 – 151)

กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative reference group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดค่านิยมหรือบรรทัดฐาน (Norm) ให้กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็น หรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้ หรือไม่ การเป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้น เพื่อให้ทราบว่ามีทั้งแง่บวก และแง่ลบ

แง่บวก คือ ต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างที่ต้องการเป็น ส่วนแง่ลบ คืออย่าทำอย่างนี้ ถ้าทำจะถูกมองว่าเป็นอย่างที่เราไม่ต้องการจะเป็น ส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงในแง่บวกมากกว่า กลุ่มอ้างอิงแบบนี้จะทำให้เราได้รู้ว่าอะไรที่ต้องทำ และอะไรที่ไม่ควรทำ

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่ หรือไม่ใช่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอย่างแท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้นกลุ่มนี้เขาเก่ง ระดับของเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างไรกัน ถ้าเราเอ่ยอ้างว่าเราเป็น หรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว (ที่ไม่ได้รวมตัวกันจริงๆ) เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

เมื่อโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสมาชิก และกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกกับอิทธิพลด้านความพอใจ และความไม่พอใจจะได้กลุ่มอ้างอิง 4 กลุ่ม ดังนี้

	กลุ่มสมาชิก (Membership group)	กลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership group)
อิทธิพลด้านความพอใจ (Positive influence)	กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group)	กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group)
อิทธิพลด้านความไม่พอใจ (Negative influence)	กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant group)	กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group)

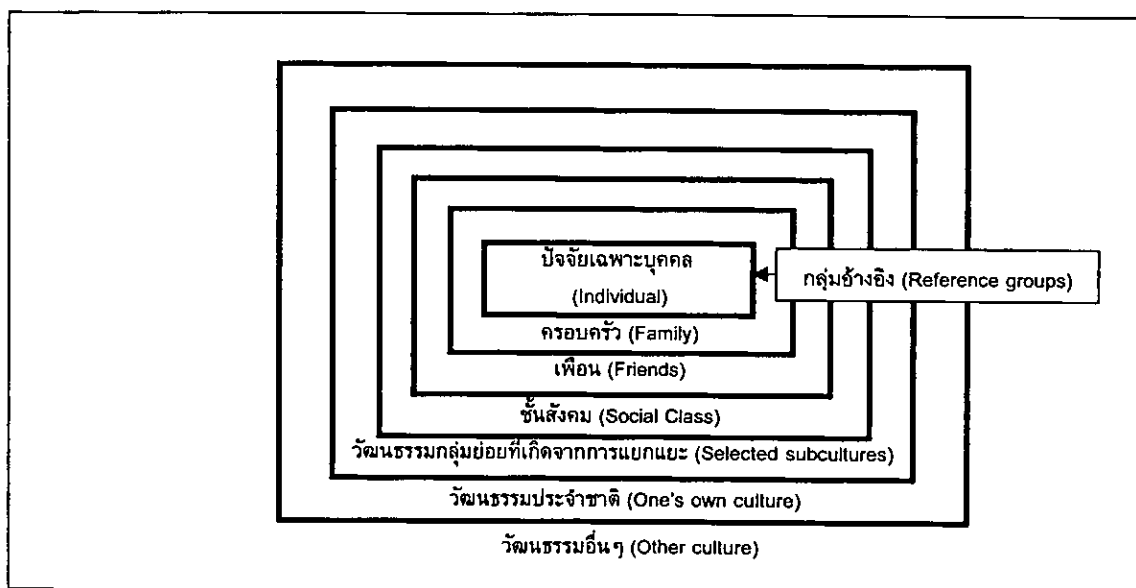
ภาพประกอบ 9 แสดงประเภทกลุ่มอ้างอิง

1. กลุ่มที่ติดต่อกันอย่างแท้จริง (Contactual group) เป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันจริงๆ มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอย่างเห็นชัดเจน และต้องพบปะเจอเจอกัน ซึ่งค่านิยม ทักษะ และบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มแบบนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนที่ไม่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ที่ไม่มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง) เป็นเพียงภาพในความคิดของคนทั้งหลายว่ามีกลุ่มนี้อยู่ และเมื่อบุคคลคิดว่าคนกลุ่มนี้เขามีบรรทัดฐาน หรือพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างไร คนที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมตามนั้น เช่น วันรุ่นที่อยากเป็นนักร้อง จะทำตามอย่างนักร้อง วัยรุ่นที่อยากเป็นนักกีฬาทีมชาติจะทำตามฮีโร่ของพวกเขา

3. กลุ่มที่บุคคลไม่ยอมรับ (Disclaimant group) เป็นกลุ่มที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นสมาชิก แต่วิถีชีวิต ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มไม่เป็นที่พอใจของเขา ดังนั้นพวกเขาจะต่อต้าน และไม่ยอมรับพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น นักเรียนอาชีพะบางคนไม่ยากบอกว่าตนเองเรียนโรงเรียนอาชีพะที่ยกพวกตีกัน

4. กลุ่มที่บุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยง (Avoidance group) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มคน (ที่ไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง แต่มีภาพว่าบุคคลกลุ่มนี้ชอบทำอะไร หรือไม่ชอบทำอะไร) ที่บุคคลไม่ต้องการเข้าไปข้องแวะด้วย ไม่ยากให้คนมองว่าตนเองเป็นเช่นนั้น ดังนั้นบุคคลพยายามหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียวกับบุคคลดังกล่าว เช่น ผู้ชายหน้าตาดีกลัวถูกมองว่าเป็นเกย์ อาจจะไม่กล้าใช้น้ำหอม ไม่กล้าเจาะหู เป็นต้น หรือผู้หญิงบางคนไม่กล้าแต่งตัวด้วยกางเกงสามส่วน เสื่อยืดคอสีก ไม่มีแขน เพราะกลัวจะถูกมองว่าเป็นโสเภณี



ภาพประกอบ 10 แสดงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. ผศ : 148 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Knauk. 1994 : 331

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ มีดังนี้

1. สามารถแจ้งข่าวสาร หรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Inform or make the individual aware of a specific product or brand) ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

2. เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ (Provide the individual with the opportunity to compare his or her own thinking with the attitude and behavior of the group) ตัวอย่าง การตัดสินใจของกลุ่มดารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกัน การตัดสินใจซื้อของของกลุ่มข้าราชการ ก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการด้วยกัน เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Influence the individual to a dopt attitude and behavior that consistant with the norms of the group) ทัศนคติ และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีค่าอาจจะเป็นบรรทัดฐานความเท่ของกลุ่มหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดดำนั้นคือ การไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล (Legitimize on individual decision to use the same products as the group) ซึ่งหมายถึงการกำหนดกฎเกณฑ์กติกา มารยาทออกมาย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้อง การกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ สินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โรเบิร์ต คริสตี้ มิลล์ และอลาสแตร์ เอ็ม. มอริสัน (ซีระ อินทรเรือง. 2544 : 20 ; อ้างอิงจาก Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison. 1988 : 6 – 7) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์ และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้สรุปว่าการเดินทางในลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สมพุท ขจรเจน (2540 : 5 – 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบเป็น 3 ประการ คือ เกี่ยวข้องกับการเดินทางของคนที่มีใจอยู่ในถิ่นมีลักษณะการพักอยู่ชั่วคราว ในพื้นที่ที่ไปเยือนการพักอยู่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ผูกพันกับการหาเลี้ยงชีพ

สรุป การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปยังต่างสถานที่ ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัย โดยอาจมีการทำกิจกรรมต่างๆโดยไม่เกี่ยวกับการหาเลี้ยงชีพตามปกติ

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดัน (Motivator) อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่ง อาร์.ดับบลิว. แมคอิน ทอซ ได้แบ่งแรงผลักดันดังกล่าวไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivator) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้านกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ การพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกี ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียด และจุกจิก

2. แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้นๆ เป็นความอยากรู้อย่างเห็นตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกในรูปของศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน

เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่นๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น

3. แรงผลักดันระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความ ต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ๆ หรือแสวงหาเพื่อน ต้องการหลบออกจาก งานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

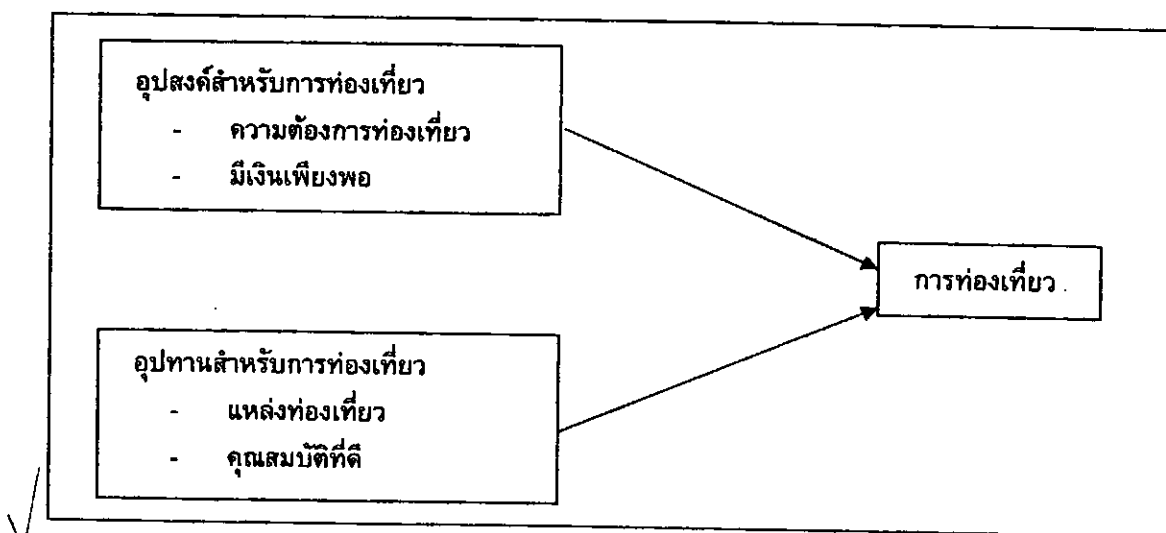
4. แรงผลักดันทางเกียรติยศ และสถานภาพ (Status and Prestige Motivators) เป็นแรงผลักดันใน ลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพ และเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ใน ตำแหน่งหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงานตลอดจนเพื่อความสำเรจขั้นสูงในอาชีพของตนอีกด้วย

สมุณฑา บุญปลูก (2544 : 6 – 11) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวก็เป็นความต้องการอย่างหนึ่ง เนื่องจากคน (รวมทั้งสัตว์) มีสัญชาตญาณอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นความต้องการชนิดหนึ่ง การท่องเที่ยวเป็น ความต้องการอย่างหนึ่ง คือ ทำให้มีความพอใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นถ้ามีความสามารถเที่ยวได้ หรือมีงบประมาณ เพียงพอ คนก็จะไปท่องเที่ยว โดยสรุป คือ การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นถ้ามีองค์ประกอบต่อไปนี้ (บุญเสริม บุญเจริญ ผล, 2543 : 1 – 4)

1. มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นความต้องการชนิดหนึ่ง เช่น ต้องการไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็น หรือ หาคความพอใจจากสิ่งที่สวยงาม แปลกประหลาด ความสนุกสนาน เป็นต้น

2. มีสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่จะไปท่องเที่ยวหาความสุข ความพอใจ เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จูงใจ ทำให้คนอยากไปดู คือเป็นอุปทานการท่องเที่ยว

3. มีงบประมาณ หรือเงินเพียงพอที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้



ภาพประกอบ 11 แสดงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

1. มีความอยากรู้อยากเห็น

มนุษย์ต้องการไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็น ความต้องการท่องเที่ยวรวมกับความสามารถในการท่องเที่ยว คือ มีงบประมาณเพียงพอ อาจเรียกว่าอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยหลายปัจจัยผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว

- ชนบท เพื่อใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ที่มีความสงบที่ไม่เหมือนกับที่ตนเคยชิน เช่น ชมไร่ผลไม้ ฟาร์มเลี้ยงวัว
- สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
- สถานที่ทางการศึกษา ในสถานที่ศึกษา สถาบันที่เป็นแหล่งความรู้ต่างๆส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่น่าสนใจ น่าศึกษาอยู่ไม่น้อย รวมถึงการแสดง และนิทรรศการในหลายๆเรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
- สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่า และใหม่ ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชมกันได้ไม่น้อย
- ธรรมชาติมหัศจรรย์ เช่น แวะเมืองผี ที่จังหวัดแพร่
- ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนตัวเอง หรือเหมือนตัวเอง เช่น ชีวิตชาวเขา ชาวเล หรือชีวิตคนไทยที่อพยพมาจากต่างประเทศ เช่น ลาวโซ่ง ไทยใหญ่
- แหล่งที่มีชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดให้ไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต และถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์มาเก็บไว้ดู และอีกประเภทหนึ่ง คือ การไปล่าสัตว์ ซึ่งถือเป็นกีฬา และความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวบางแห่งมีรายได้โดยการเก็บค่าธรรมเนียม
- กีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาประจำภาค
- การแสดง เช่น โขน มวยไทย ดนตรีไทย
- การพนัน สำหรับนักการพนัน หรือผู้อยากรู้อยากเห็น เช่น เกาะสน สามเหลี่ยมทองคำ
- แหล่งรวบรวมสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์

โดยสรุป ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือด้านอุปทาน เป็นสิ่งจูงใจให้คนอยากไปเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยวประกอบด้วยแหล่งน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บวกกับคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงว่า แหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวยังมิได้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยว แต่ยังต้องมีคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมืองประกอบด้วยจึงจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ ซึ่งคุณสมบัติของคนพื้นเมืองที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว มีดังนี้

- ความซื่อสัตย์
- ความโอบอ้อมอารี
- ความสะอาดในเรื่องอาคาร สถานที่
- การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง
- สามารถพูดภาษาเข้าใจกันได้

3. มีเงินเพียงพอทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้

แม้ว่าจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดี และมีคนต้องการไปเที่ยว แต่ถ้าผู้ต้องการท่องเที่ยวไม่มีเงินพอกับค่าใช้จ่าย หรือมีเงินพอ แต่มีอุปสรรค ก็ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้ สิ่งที่จะทำให้คนต้องการไปเที่ยว และสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ มีดังนี้

ปัจจัยผลักดัน

- ความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- สุขภาพอนามัย บุคคลต้องการมีสุขภาพอนามัยที่ดี การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล และที่มีอากาศบริสุทธิ์ทำให้สุขภาพดีขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง
- ศาสนา ความเชื่อในเรื่องศาสนา เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญๆ ทางศาสนา
- เพื่อน และญาติพี่น้อง เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปมาหาสู่กัน
- เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เป็นเกียรติภูมิอย่างหนึ่งจึงเป็นแรงผลักดันให้คนชอบท่องเที่ยวในที่ต่างๆ
- ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นจึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง
- ธุรกิจ และวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจ เป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง ดังนั้นการติดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัย บางอย่าง การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่ หรือย่อย รวมทั้งการไปศึกษายัง วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้

2. มีสิ่งดึงดูดใจ

มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทาน เป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือด้านอุปทานของการท่องเที่ยวดึงดูดใจคนไปท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

- ภูมิประเทศที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา สวนดอกไม้ คนที่มีความจำเจกับภูมิประเทศใด ก็จะไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิประเทศที่ตนเคยชิน
- สิ่งก่อสร้างสวยงาม แหล่งโบราณสถาน นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่เป็นสิ่งดึงดูดใจมาท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว วัดสระเกศ ปราสาทหินสมัยทวารวดี ปราสาทหินพิมาย บริเวณเมืองเก่าอยุธยา บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย
- แหล่งศิลปวัฒนธรรม ผลงาน และเรื่องราวของมนุษย์ทั้งยุคบรรพบุรุษ และยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้น และดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว
- แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญต่างๆ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- สถานที่เขตพื้นเมือง ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองแต่เดิม เป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัส
- เมือง เพื่อดูความเจริญของการค้า หาซื้อของ ความเจริญสมัยใหม่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สงขลา

- มีเงินพอเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- ไม่มีสิ่งขัดขวางความสะดวกในการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว (ธีระ เยี่ยงวิศากร. 2542)

การท่องเที่ยวนับได้ว่ากำลังมีบทบาทสำคัญต่อสภาวะเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ไม่มีอุตสาหกรรมหนักเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สิ่งสำคัญ หรือข้อได้เปรียบเสียเปรียบสำหรับการที่จะพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นก็คือ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจัดเป็นอุปทาน (Supply) ที่อาจมีอยู่แล้ว หรือที่มนุษย์สร้างขึ้นมากก็ตาม ซึ่ง H.P. Robinson ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ในลักษณะของการพัฒนา และสร้างความสำคัญให้กับเศรษฐกิจในระดับภาคได้รวดเร็ว และมหาศาลกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น และโดยธรรมชาติของการท่องเที่ยวนั้น ยังช่วยยกระดับของพื้นที่โดยรอบภูมิภาคให้เกิดความสำคัญขึ้นมาอีกด้วย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 คนไทยทั่วประเทศกว่า 2,000,000 คน สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม ในปีพ.ศ. 2540 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 807 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และในปีพ.ศ. 2541 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้ให้ประเทศถึง 5.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้นำสำคัญในการริเริ่มผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (พราเชช พยัทธิเชียร. 2543 : 10 - 15)

ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวเนื่องด้วยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจศึกษามีความสวยงาม โดยมีทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชีวิตของคนไทย และสถานบันเทิงเริงรมย์

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศถึง 55.6 ล้านครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 260,000 ล้านบาท ประเทศไทยคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2544 นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มเป็น 56.7 ล้านครั้ง และจะสร้างรายได้ถึง 269,325 ล้านบาท (กองวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2544) จากสถิติข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากเช่นเดียวกับ การนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ

1. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ
2. สนับสนุนการพัฒนาการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อมโดย

คำนึงถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ และสังคมนั้น ได้นำมากล่าวสรุปได้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่นด้วย ซึ่งได้รับประโยชน์เท่ากัน
2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดงานต่างๆขึ้นมา โดยเฉพาะงานสำหรับแรงงานประเภทที่ไม่ต้องอาศัยฝีมือ และความชำนาญ (Unskilled Workers) ทำให้การว่างงานมีน้อยลง

3. การท่องเที่ยวสามารถเป็นนโยบายหลักของการพัฒนาภาค โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างพื้นที่ที่เป็นอุตสาหกรรมหลัก กับพื้นที่ที่ไม่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมของประเทศ

4. การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ เช่น งานหัตถกรรมต่าง ๆ สินค้าประเภทเครื่องหนัง เสื้อผ้า เพชรพลอย เครื่องแก้ว อาหารเครื่องดื่ม เครื่องมือเกี่ยวกับสันทนาการ เป็นต้น กล่าวคือ การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect เพราะเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนบางกลุ่ม หรือกิจกรรมบางประเภท บุคคลหรือกิจกรรมที่ได้รับรายได้นี้จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายต่อไป และก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งเมื่อรวมการใช้จ่ายรอบต่าง ๆ มีมูลค่าสูงกว่าการใช้จ่ายในครั้งแรกหลายเท่า

5. การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจส่งเสริมให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของประเทศในสายตาของชาวโลก และยังทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ เป็นอันมาก

สำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่มากมายนั้น ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ และทำให้เกิดธุรกิจขึ้นในท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบของ Informal Sector ธุรกิจขนาดเล็กจนใหญ่ระดับประเทศในรูปแบบขององค์กรระดับชาติ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศกำลังพัฒนาอาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือน Invisible Export ประเภทหนึ่ง และรายได้เข้าสู่คลังของประเทศก็เป็นรายได้ทางอ้อม คือ เป็นรายได้จากภาษีอากร และผลผลิตรวมแห่งชาติ มีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่เป็น Primary Product เช่น สินค้าเกษตรที่มีราคาขึ้นลงตามสภาวะของตลาดโลก ประเทศกำลังพัฒนาส่วนมากจะมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่าย คนส่วนใหญ่ในประเทศเหล่านี้คิดว่า การท่องเที่ยวนำประโยชน์ให้ ทำรายได้ให้กับประเทศ สร้างงาน และทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้จะพบว่า ผลกระทบของการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งต่อชุมชนระดับเมืองใหญ่ จนถึงหมู่บ้านในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวนี้สามารถจะควบคุมให้หมดสิ้นไป หรือให้เกิดมีขึ้นน้อยที่สุดได้ด้วยการอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบ และมี การประสานงานร่วมมือดำเนินงานจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ธุรกิจ เอกชน และจากนักท่องเที่ยวเอง

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ความสามารถในการดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญมาก ในการที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน หรือกลุ่มคน หรือแต่ละชาติ ฯลฯ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่ง หรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวนิยมสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดใจให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม น้ำตก สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ อะไรก็ตามที่มนุษย์สร้างขึ้น แล้วสามารถดึงดูดใจให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง แห่เทียนพรรษา การฟ้อนรำ เป็นต้น กิจกรรมต่างๆที่คนสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงมหรหรรรมดนตรี การจัดงานเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การแบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แบ่งได้หลายอย่าง เช่น

- สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม
- สิ่งดึงดูดใจทางขนบธรรมเนียมประเพณี
- สิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับทัศนียภาพ
- สิ่งดึงดูดใจทางความรื่นเริงบันเทิงใจ
- อื่นๆ เช่น ภูมิอากาศ แหล่งน้ำแร่ หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่หาที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ หรือเป็นปัจจัยที่บันดาลให้สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เรื่องที่พัก อาหารการกิน ที่มีร้านอาหารไว้บริการ และเรื่องข่าวสารข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีก เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ หรือ โทรคมนาคม และการกำจัดสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

4. การเข้าถึงจุดท่องเที่ยว (Accessibility) จุดท่องเที่ยว หรือศูนย์กลางของการท่องเที่ยวนั้น จะมีเส้นทาง หรือโครงข่ายการคมนาคม ซึ่งจะต้องมีอย่างพร้อมเพรียงในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์กลางของการท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยว ฯลฯ ตลอดทั้งจะต้องสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่ หรือบริการใกล้เคียง หรือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทุกรูปแบบ คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ แล้วแต่ความจำเป็น ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ทั้งสามเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะสามารถพัฒนาได้ดี เมื่อมีคมนาคมขนส่งเกิดขึ้น ก็จะต้องมีพาหนะขนส่งรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการเข้าถึงได้

ทั้ง 4 ประการข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า นี่เป็น "หัวใจของการท่องเที่ยว" ถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะไม่สามารถเกิดการท่องเที่ยวได้

แนวความคิดในด้านอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ของคน แต่เป็นอุปสงค์ที่มีขอบเขตอยู่ในสถานภาพเชิงการศึกษาเชิงเศรษฐกิจ และเชิงสังคมของคน การสำรวจอุปสงค์ก่อนแล้วสร้างอุปทาน เรียกว่าเป็นการกระทำแบบ Passive และมีความเสี่ยงน้อย ส่วนการสร้างอุปทานก่อน แล้วระดมชักชวนให้เกิดอุปสงค์ เรียกว่าเป็นการกระทำแบบ Aggressive และมีความเสี่ยงมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อมีการวางแผนตลาด ให้จุดของอุปสงค์ และอุปทานมาพบกัน การพัฒนาพื้นที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมมีศักยภาพให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น หมายถึง การเพิ่มอุปสงค์ และอุปทานด้านการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่นั่นเอง

การเพิ่มอุปสงค์ คือ การชักจูง ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นเพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่วนการเพิ่มอุปทาน คือ การปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ให้สามารถรองรับ และให้บริการ ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นสร้างโรงแรม ร้านอาหาร ถนน ไฟฟ้า

โทรศัพท์ หรือแม้แต่การสร้างท่อระบายน้ำ และการบำบัดน้ำเสีย ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างอุปทานด้านการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่เช่นกัน อุปสงค์ และอุปทานด้านการท่องเที่ยว จะมีผลต่อกันและกันโดยตรง กล่าวคือ เมื่ออุปสงค์ หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวจำนวนมากขึ้น อุปทาน หรือการพัฒนาพื้นที่ และการบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นก็จะเพิ่มปริมาณและคุณภาพขึ้นตาม เช่น มีการก่อสร้างโรงแรมมากขึ้น มีร้านอาหารมากขึ้น หรือปรับปรุงถนนหนทางให้ดีขึ้น อุปทานก็จะมีผลในการชักจูงใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเพิ่มจำนวนขึ้น ซึ่งก็คือการเพิ่มอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวนั่นเอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่ประสบปัญหาหากนักที่จะขยายของเขตอุปสงค์ในการท่องเที่ยว โดยสร้างอุปทานล่อใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้นบ่อยครั้งขึ้น และกว้างขึ้น

กล่าวหาว่าอุปทานการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษ ดังนี้

1. บริการท่องเที่ยวเก็บไม่ได้
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ที่ไหน ก็อยู่ที่นั่น จะย้ายไปไหนไม่ได้
3. การบริโภคบริการท่องเที่ยวกระทำได้โดยการเดินทางเท่านั้น
4. การบริการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากสินค้าที่เป็นทั้งเชิงเศรษฐกิจ (ซึ่งวัดได้) และเชิงจิตวิทยา (ซึ่งวัดไม่ได้) ที่วัดได้ เช่น วัดจำนวนน้ำมันเป็นลิตร วัดระยะทางเป็นกิโลเมตร วัดน้ำหนักเป็นกิโลกรัมวัดไม่ได้คือ ความสนุกสนานพึงพอใจที่ได้รับทางหู ภาย และตา

5. บริการท่องเที่ยวมักจัดเป็นเรื่องพิเศษ โดยทั่วไปปราศาคินค้า และบริการในถิ่นท่องเที่ยวที่นั้นจัดไว้สำหรับท่องเที่ยวคราวหนึ่ง และสำหรับคนท่องเที่ยวคราวหนึ่ง ตัวนักท่องเที่ยวเองชอบที่จะเสาะหาบริการที่พิเศษไปกว่าบริการที่เคยได้รับที่บ้านของเขา ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมักจะสร้างบริการแบบพิเศษพิสดารสำหรับนักท่องเที่ยว

6. อุปทานเชิงการท่องเที่ยวหลายอย่างยืดหยุ่นได้น้อย เพราะสร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท แต่ละชั้นโดยเฉพาะ เช่น รถกระเช้าสำหรับขนส่งนักเล่นสกี รถทัวร์มีอุปกรณ์พิเศษสำหรับท่องเที่ยวเดินทางไกล

ส่วนอุปสงค์เชิงการท่องเที่ยวนั้นขยายขอบเขต ลักษณะ และปริมาณอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังแปรผันไปตามฤดูกาล บางครั้งทำให้อุปทานมีไม่พอสำหรับนักท่องเที่ยวในฤดูกาลหนึ่ง และไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักในอีกฤดูกาลหนึ่ง

ปัจจุบันอุปสงค์กำลังขยายตัว คนค้นพบผลงานใหม่ๆ มาใช้แทนพลังงานจากน้ำ และลม ความต้องการของคนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสื่อเทคโนโลยีที่กว้างไกล สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้น ทั้งจำนวนเที่ยวที่ไป และระยะทางที่ไปเที่ยว ข้อควรระวังคือ ต้องไม่ให้อุปสงค์ และอุปทานเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้น เพราะทำให้เกิดภาวะสาธารณสุขอุปการ การบริการไม่เพียงพอ ขณะเดียวกันก็เกิดภาวะเหินห่างเขาได้

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นวัตถุ และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะ “ขาย” ให้แก่นักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดใจให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่อยู่ของสินค้า (วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์. 2533)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ท่งหญ้า แม่น้ำ ลำธาร ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก ป่า น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิด หรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man – made Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น

- ศิลปกรรม และสถาปัตยกรรม : โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคารบ้านเรือน
- วัฒนธรรม และประเพณี : เทศกาล นันทนาการ พิธีกรรม ฯลฯ
- วิถีชีวิต : การกินอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ฯลฯ
- ความเจริญก้าวหน้า และความทันสมัย : ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์ โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2. ประเภทโบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

ระบบการท่องเที่ยว (Tourist System)

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2527) ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยส่วนใหญ่อีก 5 ส่วน คือ

1. ผู้เดินทางท่องเที่ยว (Tourists) แยกเป็น
 - นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล (International Tourists)
 - นักท่องเที่ยวภูมิภาค (Regional Tourists)
 - นักท่องเที่ยวประจำชาติ (Domestic Tourists)
 - นักท่องเที่ยวประจำถิ่น (Local Tourists)
2. ระบบการเดินทาง (Transportation System)
 - โครงข่ายการสัญจรประเภทของการเดินทาง (Transportation Networks)
 - สถานีของการขนส่ง และการเดินทาง (Modes of Transportation)
 - การบริการ และความสะดวกในการเดินทาง (Transportation Service and Facilities)
3. แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attractions)
 - ธรรมชาติ (Nature)
 - ประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม และสถาปัตยกรรม (Historical, Art and Architecture)

- ศิลปวัฒนธรรมความเป็นอยู่ท้องถิ่น (Culture, Tradition, Local People)
 - อื่นๆ (Others) เช่น การศึกษา กีฬา และอื่นๆ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (Facilities Utilities)
- ศูนย์กลางชุมชน และศูนย์กลางบริการ (City, Location)
 - สถานที่พัก (Accommodation)
 - อาหาร (Food)
 - การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation Entertainment)
 - ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ (Retail Product)
 - สุขอนามัย (Health)
 - ความปลอดภัย (Safety)
5. การติดต่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
- ส่งเสริม (Promotion)
 - แนะนำ (Guidance)
 - รายละเอียด (Description)
 - ความร่วมมือของทางราชการ และท้องถิ่น (Participation)

ประโยชน์ของการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี. 2535 : 5 – 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงาน อาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปของเงินตราทั้งใน และต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน อาจสรุปได้ว่าบทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน เช่น ในปีพ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท เป็นรายจ่ายจากการเดินทาง

ท่องเที่ยวของคนไทยเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนต่างที่เกินคุณนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้อย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นอาชีพเสริมที่หารายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศน์ได้

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมาก และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะจากโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำเอาวัตถุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปีพ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในวงการการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมีได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน"

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรม และมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุน และใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และกระตุ้นจากองค์การการท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพการเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติที่เก่าแก่ สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบ

ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความปลอดภัย และความมั่นคงให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กันผลก็คือความสามัคคีสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาความสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (ฉันทิช วรรณถนอม. 2544 : 8 – 11)

ก่อนที่จะเกิดการเดินทางท่องเที่ยว มนุษย์เรามากจะมีแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น หรือเกิดจากพฤติกรรมความต้องการส่วนตัว หรืออาจเกิดจากทั้งสองประการร่วมกัน ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวต่างๆ มักจะมีความหลากหลาย จึงนำเอาทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจมานำเสนอ ดังนี้

มาสโลว์ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 36 – 39) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ว่ามาจากข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยที่ไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

คอตเลอร์ (Burke and Resnick. 1991 : 117) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน
3. ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

เดวิด วีฟเวอร์ และมาร์ติน ออปเปอร์แมน (David Weaver and Martin Oppermann. 2000 : 34 – 35) ได้อธิบายถึงแนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. แนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การศึกษามากมายชี้ว่าความสนุกสนานในบริเวณที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมของโลก หรือแหล่งวัฒนธรรมทางธรรมชาติจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
2. แรงจูงใจที่จะพบกับคนในท้องถิ่น ความปรารถนาที่จะไปพบปะผู้คนในท้องถิ่นเป็นแรงขับในตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อย ที่มีการศึกษาระดับมัธยมถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งตลาดของเยาวชนจะให้ความสำคัญถึงแนวโน้มทางด้านนี้มากขึ้น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเจ้าของประเทศที่ตนเองไปเที่ยว ไปสังเกตว่าวัฒนธรรมอื่นมีลักษณะอย่างไร ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชียโดยเฉพาะที่มาจากประเทศจีน เกาหลี จะเป็นผู้มีโอกาสได้รับการเปิดโลกต่อวัฒนธรรมนานาชาติน้อยกว่าชาติอื่น
4. แรงจูงใจที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเวลาที่จะทำให้อยู่ด้วยกันได้อย่างดี แนวโน้มเห็นได้ชัดเจนจากการไปเที่ยวในสวนสนุก สถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับตัวเมือง รีสอร์ทบางระดับที่มีกิจกรรมให้กับครอบครัวทั้งครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะพักผ่อน หรือผ่อนคลายในสถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่ดูแล้วสบายใจ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชมวัฒนธรรม การพักผ่อน หรือการพักผ่อน
6. แรงจูงใจที่จะไปสถานที่ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ หรือต้องใช้ทักษะพิเศษ คือ นักท่องเที่ยวจะสนใจในงานอดิเรกบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การดำน้ำด้วยเครื่องสคูบา
7. แรงจูงใจที่จะเป็นคนที่มีความสุขดี สมบูรณ์ แรงจูงใจนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากนักวิเคราะห์ชาวยุโรป ที่กล่าวว่าแรงจูงใจด้านนี้สามารถนำไปปรับปรุงระดับความสมบูรณ์ของร่างกาย สามารถทำให้ได้รับประทานอาหารแปลกๆ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้กำลังเป็นแนวโน้มของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
8. แรงจูงใจสำหรับปกป้องตนเอง และความปลอดภัย ในขณะที่ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย และมั่นคง ซึ่งมีความสำคัญมาก การดูแลสุขภาพด้านสุขภาพ ด้านอาชญากรรม กิจกรรมของผู้ก่อการร้าย เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวหรือไม่
9. แรงจูงใจที่อยากได้การยอมรับว่ามีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น การยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในแรงจูงใจของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้สึกคุณค่าทางสังคม และต้องการบ่งบอกว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหนด้วย
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง ระดับความต้องการที่จะให้ตนเองมีความสุข หรือให้รางวัลแก่ตนเอง ซึ่งการให้รางวัลดังกล่าวจะมีสูงมากในความรู้สึกทางร่างกาย เช่น การกิน การดื่ม พฤติกรรมทางเพศ และการซื้อของ กิจกรรมเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะให้รางวัลกับตัวเอง หรืออาจเป็นการฉลองความสำเร็จในการทำงาน และเป็นการทดแทนการถูกบังคับให้ทำงาน จึงเที่ยวเพื่อจะปลดปล่อย และรับสิ่งทดแทนที่เป็นรางวัลแก่ตนเองโดยการท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง (ตุ้ย ชุมสาย. 2527 : 60 – 63)
นักท่องเที่ยวนั้นใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่ง และประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่นๆที่มีความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยว

เพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณีย์บัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหนๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 – 3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชอขบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกหาผลกำไรกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อน เพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ภูเขาน หรือบนเขาบนคอกห่างไกลจากความจอแจอีกที่ก็กรีกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นกฎเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้ โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่มีความชื้นน้อยๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปนานพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรม และงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ เช่น ดนตรีละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสว่างงามที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียเมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดนักกีฬาที่เกี่ยวข้องไปชม บางที่ผู้ติดตาม และผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศมักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้สังเกตเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬา และไปชมกีฬาอีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ ดังนั้นประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้จะได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพิทยาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐเป็นแหล่งการเล่นสกีน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่างๆเป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากหลาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมากมายจนองค์การ IUOTO เติบโตเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามนั้นเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมาก และรวดเร็ว นำมาซึ่งประโยชน์แก่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในช่วงที่นักท่องเที่ยวพักน้อยเป็นอย่างมาก เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยา และมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ ฯลฯ นักศึกษา อาจารย์ ที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ เป็นผู้ที่น่าเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นๆ เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่นับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

แนวคิดด้วยโครงสร้าง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 11 – 22) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และนำมาสังเคราะห์ ให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมในด้านต่างๆ โดยสรุป ดังนี้

เพศ ในอดีตที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลัง เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย

อายุ นักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่ทำงาน และมีกำลังซื้อสินค้า และบริการมาก รองลงมาคือช่วงอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังศึกษา และความอยากรู้อยากเห็น จึงมีความต้องการท่องเที่ยว

การศึกษา ระดับการศึกษาที่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมาก คือระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ และยังมีอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวได้มากกว่าอีกด้วย

แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครถึงเป็นแหล่งต้นทาง และปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ไปจากกรุงเทพฯ นั้นมีสัดส่วนสูงกว่าภูมิภาคอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีกำลังทางเศรษฐกิจสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่น อีกทั้งกรุงเทพฯ ยังเป็นแหล่งร่วมข่าวสารข้อมูลของการท่องเที่ยว และกรุงเทพฯ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นเมืองหลวงของประเทศ

เพราะฉะนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามากรุงเทพฯ มากมาย ดังนั้นกรุงเทพฯจึงเป็นทั้งแหล่งต้นทาง และแหล่งปลายทางที่สำคัญแหล่งหนึ่ง

รายได้ รายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือไม่เกิน 5,000 และ 10,001 – 20,000 บาทตามลำดับ

อาชีพ จากผลการศึกษาในอดีต ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนเรียงลำดับลงมา ดังนี้ ข้าราชการ ลูกจ้างองค์กรธุรกิจ นักศึกษา พ่อค้านักธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุดคือเพื่อการพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน รวมทั้งติดต่องาน หรือธุรกิจต่างๆอยู่ในสัดส่วนสูงพอสมควร แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการศึกษาด้วย

ลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเป็นกลุ่ม และเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อนเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆได้อย่างอิสระมากกว่าท่องเที่ยวกับบุคคลอื่นๆ

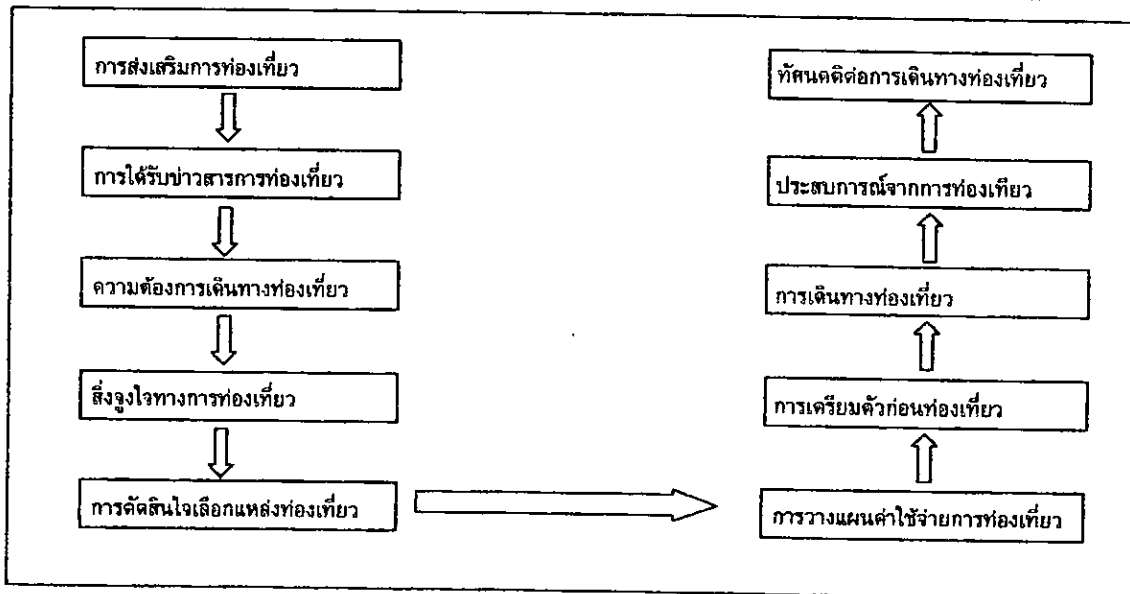
การรับข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูงมากที่สุด

การใช้จ่ายเงิน ในจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ อาหาร เครื่องดื่ม รองลงมาคือ การจอง ค่าพาหนะ และค่าที่พัก

ฤดูกาลท่องเที่ยว และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ความนิยมท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์และฤดูกาล อีกทั้งขึ้นอยู่กับเทศกาล วันหยุดต่างๆด้วย ซึ่งถ้าอยู่ในช่วงนี้ ก็จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าปกติ

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41 – 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งมี 10 ขั้นตอน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 12 แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสารสร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ ระยะทางเริ่มต้นจากวัดชนะสงคราม ตัดไปทางทิศตะวันออกตามตรอกเดิมที่เรียกว่าตรอกข้าวสาร ไปจนบรรจบกันกับถนนตะนาว

ถนนข้าวสารมีความยาวทั้งสิ้น 412 เมตร เป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่ เมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา เป็นที่รู้จักกันในนามของถนนสายหนึ่งของย่านบางลำพู บ้านเรือนมีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ (สถาปัตยกรรมศาสตร์. 2540 : 41) เดิมเป็นแหล่งขนถ่ายข้าวสาร เพราะอยู่ไม่ไกลจากแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมสายหลักของไทยในอดีต (Kamjohn Tachavichien. 1999 : 36.) บางแหล่งข้อมูลก็บอกว่าเป็นแหล่งขายข้าวสารของกรุงเทพมหานคร มีร้านขายข้าวสารขนาดใหญ่มากมายหลายร้าน โดยถนนข้าวสารนั้นเป็นคลองไว้ขนถ่ายข้าวสาร แต่เมื่อการเดินทางเปลี่ยนจากทางน้ำเป็นทางบกมากขึ้น จึงมีการถมคลองและสร้างเป็นถนนข้าวสารในปัจจุบัน (www.newspaper.rsu.ac.th)

ในอดีตคนที่อาศัยอยู่บนถนนข้าวสารนั้นอยู่อย่างสงบ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย มีชีวิตอย่างเรียบง่าย จนเมื่อ 7 – 8 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แล้วใช้ถนนเส้นนี้เป็นจุดนัดพบเพื่อมาพบปะสังสรรค์ ทำให้บริเวณดังกล่าวเริ่มกลายสภาพจากห้องแถวเป็นที่พักอาศัยชั่วคราวสำหรับชาวต่างประเทศที่เข้ามา และนี่เองจึงเป็นจุดกำเนิดธุรกิจต่างๆที่เกิดขึ้นมากมาย

เมื่อประมาณ พ.ศ.2523 ชุมชนถนนข้าวสารมีโรงแรมเพียง 2 แห่งเท่านั้น โดยเป็นของคนไทยเชื้อสายจีน คือ โรงแรมนิത്യเจริญสุข (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมนิത്യเจริญ) และโรงแรมศรีพระนคร (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมข้าวสารพาเลซ) แต่ปัจจุบันมีมากมายหลายที่ใช้เลือก ราคาที่พักอยู่ระหว่าง 100 – 200 บาท ต่อคืน เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีทุนทรัพย์น้อย แต่ไม่รับคนไทยเข้าพักอาศัย

ปัจจุบันถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักกันในนามของถนนฝรั่งข้าวสาร จุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (Backpacker) เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักชั่วคราว ก่อนจะเดินทางไปสู่จุดหมายอื่นๆ ถนนสายอื่นๆสายนี้เป็นแหล่งรวมร้านค้า และสถานบันเทิงมากมาย เช่นร้านขายเทป ร้านซัก อบ รีด ร้านขายตัวรถทัวร์ และตู้เครื่องมินิ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายเสื้อผ้าทั้งมือหนึ่ง และมือสอง ร้านอาหารไทย และนานาชาติ ผับ ดิสโก้เธค และผับลอยบริการเฮนน่า ถักผม ขายผัดไทย ข้าวไข่เจียว เครื่องดื่มประเภทค็อกเทล ราคาประหยัด ฯลฯ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเข้ามามากเป็นพิเศษในระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนพฤษภาคม จากทั้งทางยุโรป อเมริกา และเอเชีย เพราะเป็นช่วงที่อากาศดีมาก และช่วงเทศกาลสงกรานต์ ชาวต่างชาติจะชอบมาเล่นสงกรานต์ที่เมืองไทย เพราะต่างเห็นว่าเป็นวัฒนธรรม และการเล่นที่แปลก ไม่เหมือนประเทศอื่น

จากการได้ทำการพูดคุย และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้ค้าขายบริเวณถนนข้าวสารมาประมาณ 4-5 ปี ได้ให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในช่วงเวลาประมาณ 20.00 น. – 02.00 น. โดยในช่วงหัวค่ำ คือ 20.00 น. – 22.00 น. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนหนึ่งจะนิยมจับจ่ายใช้สอย หรือไม่ก็รับประทานอาหารตามอัธยาศัย แต่พอช่วงดึก คือตั้งแต่เวลาประมาณ 22.00 – 02.00 น. นักท่องเที่ยวบางส่วนก็จะเข้าไปในสถานบันเทิงต่างๆ โดยในแต่ละคืนจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยหมุนเวียนกันเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคืนวันศุกร์ และคืนวันเสาร์

ธีระ เบียงวิศวรร (2544 : 199) ได้กล่าวไว้ว่า ในปี 2529 มีการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะที่พักอาศัย 0.045 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะพาณิชย์กรรม 0.039 ตารางกิโลเมตร ส่วนในปี 2542 มีการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะที่พักอาศัย 0.009 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะพาณิชย์กรรม 0.069 ตารางกิโลเมตร จากการศึกษาได้เริ่มมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมางสำภูตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 จนทำให้พื้นที่ย่าน "ถนนข้าวสาร" เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงอย่างมากในทั่วโลก เป็นย่านที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวระดับล่างถึงกลาง มาตั้งแต่ในระยะเริ่มแรกจวบจนปัจจุบันย่านธุรกิจถนนข้าวสารนี้ พลุกพล่านไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ มีการใช้ประโยชน์ที่ดินทางพาณิชย์กรรมสูงสุด มีการก่อสร้างต่อเติมอาคาร จนในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยจนแทบไม่มีที่อยู่อาศัยแบบดั้งเดิมเหลืออยู่ ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาทางธุรกิจการท่องเที่ยวไปหลากหลายรูปแบบ

เนื่องจากแขวงดังกล่าว ได้รับการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างมากทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของย่านบางลำภู ซึ่งมีท่าเลอยู่ใจกลางเมือง มีการคมนาคมสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ มากมายทั้งวัด วัง และโบราณสถาน (Tourist Attraction) เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวปากต่อปากในเรื่องเป็นแหล่งที่ตั้งของที่พักรักอาศัย (Guest House) ราคาถูกจำนวนมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ครบครัน อีกทั้งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในระดับเดียวกัน (ระดับล่าง - กลาง) จึงไม่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว และทำให้อยู่ร่วมกันได้เป็นอย่างดี

ถนนข้าวสารในวันนี้กำลังก้าวไปสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน และช้อปปิ้งที่สมบูรณ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในสายตาของชาวต่างชาติ และชาวกรุงเทพมหานคร มนต์เสน่ห์ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวของวัฒนธรรมตะวันตก และตะวันออกจะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนจากทุกสารทิศหลั่งไหลกันมาที่นี้มากขึ้นทุกปี ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับถนนสายนี้ในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะในทางบวก หรือทางลบก็ตาม แน่หนอนว่าผู้ที่ได้รับผลนั้นคือคนไทยทั้งประเทศ ดังนั้นการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของเราจะช่วยคงเสน่ห์ของตรอกข้าวสารแห่งนี้ไม่เสื่อมคลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542 : 18 - 23) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเห็นว่าเป็นความพิเศษ ในการเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนการเดินทางภายในประเทศไทยมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไปนี้ คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการโดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่สะดวก

ฉันทิชา วรรณถนอม (2544 : 32 - 41) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระดับมาก คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และในระดับปานกลาง คือ แหล่งช้อปปิ้ง สินค้าที่ระลึก และแหล่งให้ความบันเทิงยามราตรี

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตมากกว่าเชียงใหม่ เกิดจากเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองสูงอย่างรวดเร็ว จนเกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนที่สองเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางค่านิยม และค่านิยมกันภูมิลาเนา ผลปรากฏว่าในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยทางค่านิยมในด้านวัฒนธรรม และประเภทที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางค่านิยมในด้านสภาพอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด ปัจจัยทางค่านิยมในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในเขตฐานทัพเรือสัตหีบในระดับดีมาก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้าออก ความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความสะอาด การรักษาความปลอดภัยในระดับค่อนข้างดี การจัดส่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้ไปเยี่ยมชมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงลำดับตามความคิดเห็นในเชิงบวก ดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กิจกรรมค่ายพักแรม อาคารพิพิธภัณฑ์ทหารนาวิกโยธิน การเยี่ยมชมเรือรบหลวง ศูนย์อนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การทัศนศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิชญ วิญญู (2542. บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้บริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น

ศิริสา สอนศรี (2541. บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาถึงเรื่องการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีในเรื่องพฤติกรรมของ สุชา และสุรางค์ จันทรเอม (2520 : 1) ซึ่งได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำเอง โดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน
2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 8) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งที่ช่วยตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่างๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจจะไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติ และพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจเป็นคาราภาพยนตร์ ผู้ที่มีชื่อเสียงทางการกีฬา หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของธีระ เยี่ยงวิศวกร (2542 : 199) ซึ่งได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มคน เชื้อชาติ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากถนนข้าวสารนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชนเมือง หรือเมืองหลวง ดังนั้นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวนั้นก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณี การแสดง และกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ประปา ไฟฟ้า การคมนาคม ความสะอาด เป็นต้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ อาร์.ดับบลิว. แมคอิน ทอช (R.W.Mcintoch. 1972. 52) ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจดังกล่าวนี้มีทั้งจากภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง และจากภายนอกตัวนักท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางเกียรติยศ และสถานภาพ

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษานั้น คือ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยที่สำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้น่าจะมีการทำการศึกษาย่างจริงจัง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวยามราตรีเพื่อสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยได้มีข้อมูลพื้นฐานสามารถประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกันหรือไม่ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร กลุ่มอ้างอิง และสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร และธุรกิจการท่องเที่ยวยามราตรีที่มีรูปแบบเดียวกันต่อไป

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัด และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทย ชาย และหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นระดับอายุที่กฎหมายอนุญาตให้สามารถท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามราตรีได้ โดยเก็บตัวอย่างบริเวณ ถนนข้าวสาร เขตบางลำภู กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.C. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทริ ไทยวรรณ. 2544 56 – 57)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

โดย	p	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95 % ดังนั้น Z = 1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % ดังนั้น e = 0.05

แทนค่าสูตร จะได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 20.00 น. – 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านค้า และธุรกิจในรูปแบบต่างๆเปิดบริการ และเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งจะเก็บจำนวนตัวอย่างครบ 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา ค้นคว้า

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี ของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของนักท่องเที่ยวไทย

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 110) โดยใช้ระดับอายุต่ำสุดที่ 18 ปีขึ้นไปเพราะเป็นอายุที่กฎหมายกำหนดอนุญาตให้ท่องเที่ยวสถานบันเทิงได้ และอายุสูงสุดคือ 75 ปี เพราะเป็นช่วงอายุขัยเฉลี่ยของคนในปัจจุบัน ซึ่งนำมาคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{75 - 18}{8} \\ &= 7.15 \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงกำหนดแต่ละช่วงอายุเท่ากับ 7 ปี

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

18 – 24 ปี	25 – 31 ปี
32 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. รับราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อาชีพอื่นๆ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ โดยค่าต่ำสุดของรายได้เฉลี่ยคือ 6,500 บาท และรายได้สูงสุดเฉลี่ยคือ 33,000 บาท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ซึ่งนำมาคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\
 &= 5,300
 \end{aligned}$$

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 – 11,800 บาท
11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท
สูงกว่า 22,401 บาท	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ มี 6 ระดับ คือ

ระดับ	6	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ตอบในระดับมากที่สุด
ระดับ	5	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ตอบในระดับมาก
ระดับ	4	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ตอบในระดับปานกลาง
ระดับ	3	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ตอบในระดับน้อย
ระดับ	2	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ตอบในระดับน้อยที่สุด
ระดับที่	1	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ มี 6 ระดับ คือ

ระดับ	6	หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับมากที่สุด
ระดับ	5	หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับมาก
ระดับ	4	หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับปานกลาง
ระดับ	3	หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับน้อย
ระดับ	2	หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับน้อยที่สุด
ระดับ	1	หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวไม่มีผลต่อผู้ตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ มี 6 ระดับ คือ

ระดับ	6	หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับมากที่สุด
ระดับ	5	หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับมาก
ระดับ	4	หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับปานกลาง
ระดับ	3	หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับน้อย
ระดับ	2	หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ตอบในระดับน้อยที่สุด
ระดับ	1	หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อผู้ตอบ

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ได้แก่

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณถนนข้าวสารในรอบ 1 เดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มากคนเดียว มากกับเพื่อน มากกับคนรัก มากกับสามี / ภรรยา มากกับครอบครัว / ญาติ

ข้อที่ 12 คำถามจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับการใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับการเตรียมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลจำนวนเงิน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับเวลาที่เริ่มเข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณถนนข้าวสาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลเวลา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 16 คำถามเกี่ยวกับเวลาที่ออกจากบริเวณถนนข้าวสาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลเวลา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 17 คำถามเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ ขับรถมาเอง อาศัยรถคนอื่น ใช้บริการรถแท็กซี่ ใช้บริการรถสามล้อ ใช้บริการรถประจำทาง และเดินมา

ข้อที่ 18 คำถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในคืนวันใด ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลวัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์

ข้อที่ 19 คำถามเกี่ยวกับในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ท่านใช้บริการใดมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ มี 6 ระดับ คือ

ระดับ	6	หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ผลตอบใช้บริการในระดับมากที่สุด
ระดับ	5	หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ผลตอบใช้บริการในระดับมาก
ระดับ	4	หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ผลตอบใช้บริการในระดับปานกลาง
ระดับ	3	หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ผลตอบใช้บริการในระดับน้อย
ระดับ	2	หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ผลตอบใช้บริการในระดับน้อยที่สุด
ระดับ	1	หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ผลตอบไม่เคยใช้บริการ

การอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการจัดลำดับ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
0	หมายถึง	ไม่มีผล,ไม่เคยได้รับ

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา ให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรง จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8934

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ถนนข้าวสาร
- 2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การจัดการ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อ 1 – 6 และ 10 – 18
- 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 143) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 7 – 9 และ 19

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

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

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 143) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 7 – 9

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach)(กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546 : 449)

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

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

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 162) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 1

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	\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

3.3.2 ค่า F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 162) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 2 - 6

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)
	df_b	=	k-1
	df_w	=	$n_T - 1$

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 144) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อที่ 7 - 9

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

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F – Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร คือ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	50.9
หญิง	189	49.1
รวม	385	100.00
2. อายุ		
18 – 24 ปี	235	61.0
25 – 31 ปี	101	26.2
32 – 38 ปี	36	9.4
39 ปี ขึ้นไป	13	3.4
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	6	1.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60	15.6
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.2
ปริญญาตรี	257	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.9
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	212	55.1
พนักงานบริษัท	97	25.2
รับราชการ	6	1.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.6
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	149	38.7
6,501 – 11,800 บาท	114	29.6
11,801 – 17,100 บาท	47	12.2
17,101 – 22,400 บาท	35	9.1
สูงกว่า 22,401 บาท	40	10.4
รวม	385	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	357	92.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	28	7.3
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวราตรีชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศหญิง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ นักท่องเที่ยวชาวราตรีชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 นักท่องเที่ยวชาวราตรีที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 นักท่องเที่ยวชาวราตรีที่มีอายุ 32 – 38 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 นักท่องเที่ยวชาวราตรีที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยนักท่องเที่ยวชาวราตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 24 ปี รองลงมาคือ 25 – 31 ปี และมีอายุ 32 – 38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวราตรีชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวราตรีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 นักท่องเที่ยวชาวราตรีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 นักท่องเที่ยวชาวราตรีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 นักท่องเที่ยวชาวราตรีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

โดยนักท่องเที่ยวยามราตรีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รับราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ประกอบอาชีพส่วนตัวจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยนักท่องเที่ยวยามราตรีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีรายได้สูงกว่า 22,401 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยนักท่องเที่ยวยามราตรีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รองลงมา คือมีรายได้ตั้งแต่ 6,501 – 11,801 บาท และ มีรายได้ตั้งแต่ 11,801 – 17,100 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยนักท่องเที่ยวยามราตรีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง

ตาราง 2 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ระดับความสำคัญ		
							\bar{X}	S.D.	แปลผล
7.1 นักแสดง	4 (1.0)	67 (17.4)	115 (29.9)	68 (17.7)	30 (7.8)	101 (26.2)	2.08	1.49	น้อย
7.2 นักร้อง	3 (0.8)	54 (14.0)	134 (34.8)	63 (16.4)	30 (7.8)	101 (26.2)	2.05	1.45	น้อย
7.3 ผู้ที่มีชื่อเสียงในวงสังคม	1 (0.3)	38 (9.9)	101 (26.2)	97 (25.2)	33 (8.6)	115 (29.9)	1.78	1.39	น้อย
7.4 รุ่นพี่ หรือผู้ทรงคุณวุฒิในที่ทำงาน	12 (3.1)	37 (17.4)	131 (34.0)	70 (18.2)	32 (8.3)	73 (19.0)	2.32	1.44	น้อย
7.5 นักเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น นักเขียนสารคดี การท่องเที่ยว พิธีกร รายการท่องเที่ยว	18 (4.7)	51 (13.2)	109 (28.3)	79 (20.5)	33 (8.6)	95 (24.7)	2.11	1.52	น้อย
7.6 เพื่อนร่วมงาน, เรียน	88 (22.9)	146 (37.9)	113 (29.4)	18 (4.7)	11 (2.9)	9 (2.3)	3.66	1.11	มาก
7.7 เพื่อนสนิท	149 (38.7)	137 (35.6)	72 (18.7)	20 (5.2)	6 (1.6)	1 (0.3)	4.04	0.98	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ระดับความสำคัญ		
							\bar{X}	S.D.	แปลผล
7.8 คนรัก	78 (20.3)	92 (23.9)	101 (26.2)	47 (12.2)	20 (5.2)	47 (12.2)	3.05	1.58	ปานกลาง
7.9 สมาชิกในครอบครัว	27 (7.0)	36 (9.4)	86 (22.3)	56 (14.5)	73 (19.0)	107 (27.8)	1.88	1.59	น้อย
กลุ่มอ้างอิงรวม							2.55	.85	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงผลการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงประเภท เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน,เรียน ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.66 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรัก ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงประเภท รุ่นพี่หรือผู้ทรงคุณวุฒิในที่ทำงาน นักเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักแสดง นักร้อง สมาชิกในครอบครัว และผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32, 2.11, 2.08, 2.05, 1.88 และ 1.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 3 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

สิ่งกระตุ้นจากแหล่ง ท่องเที่ยวบริเวณถนน ข้าวสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล	ระดับความสำคัญ		
							X	S.D.	แปลผล
1. สินค้า	58 (15.1)	101 (26.2)	146 (37.9)	54 (14.0)	12 (3.1)	14 (3.6)	3.25	1.18	ปานกลาง
2. อาหาร	30 (7.8)	107 (27.8)	150 (39.0)	64 (16.6)	12 (3.1)	22 (5.7)	3.03	1.18	ปานกลาง
3. สถานบันเทิง	91 (23.6)	122 (31.7)	116 (30.1)	31 (8.1)	13 (3.4)	12 (3.1)	3.55	1.21	มาก
4. สภาพบรรยากาศบนถนน	82 (21.3)	164 (42.6)	98 (25.5)	20 (5.2)	10 (2.6)	11 (2.8)	3.66	1.12	มาก
5. อาคาร สถานที่	48 (12.5)	94 (24.4)	147 (38.2)	54 (14.0)	20 (5.2)	22 (5.7)	3.08	1.27	ปานกลาง
สิ่งกระตุ้นจากแหล่ง ท่องเที่ยวรวม							3.32	.80	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงผลการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางด้านสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทสภาพบรรยากาศบนถนน สถานบันเทิง ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวประเภท สินค้า อาคารสถานที่ และอาหาร ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.08 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร ด้าน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางกายภาพที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ระดับความสำคัญ		
							\bar{X}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจทางกายภาพ									
1. รับประทานอาหาร	41 (10.6)	97 (25.2)	155 (40.3)	58 (15.1)	11 (2.9)	23 (6.0)	3.08	1.22	ปานกลาง
2. ชื้อสินค้า	44 (11.4)	105 (27.3)	129 (33.5)	71 (18.4)	19 (4.9)	17 (4.4)	3.09	1.23	ปานกลาง
3. เที่ยวในสถานบันเทิง	76 (19.7)	113 (29.4)	111 (28.8)	50 (13.0)	24 (6.2)	11 (2.9)	3.35	1.27	ปานกลาง
แรงจูงใจทางกายภาพรวม							3.17	.90	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงผลการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจทางกายภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ เที่ยวในสถานบันเทิง ชื้อสินค้า และ รับประทานอาหารในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.09 และ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ระดับความสำคัญ		
							\bar{X}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม									
1. บรรยากาศบนถนน	50 (13.0)	154 (40.0)	129 (33.5)	27 (7.0)	11 (2.9)	14 (3.6)	3.42	1.12	มาก
2. สภาพอาคาร	15 (3.9)	17 (20.3)	116 (43.1)	77 (20.0)	24 (6.2)	25 (6.5)	2.76	1.16	ปานกลาง
3. สภาพสังคม (ผู้คน)	52 (13.5)	128 (33.2)	118 (30.6)	56 (14.5)	15 (3.1)	19 (4.9)	3.25	1.24	ปานกลาง
แรงจูงใจทางวัฒนธรรมรวม							3.14	.99	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ บรรยากาศบนถนน สภาพสังคม (ผู้คน) และสภาพอาคาร ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.25 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ระดับความสำคัญ		
							X	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจระหว่างบุคคล									
7. พบปะเพื่อนเก่า	88 (22.9)	144 (37.4)	90 (23.4)	44 (11.1)	7 (1.8)	12 (3.1)	3.59	1.19	มาก
8. หาเพื่อนใหม่	20 (5.2)	71 (18.4)	115 (29.9)	92 (23.9)	39 (10.1)	48 (12.5)	2.47	1.37	น้อย
9. เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว	8 (2.1)	23 (6.0)	66 (17.1)	93 (24.2)	71 (18.4)	124 (32.2)	1.52	1.36	น้อยที่สุด
10. แสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต	67 (17.4)	133 (34.5)	104 (27.0)	41 (10.6)	25 (6.5)	15 (3.9)	3.34	1.28	ปานกลาง
11. พักผ่อนหย่อนใจ	61 (15.8)	176 (45.7)	104 (27.0)	22 (5.7)	15 (3.9)	7 (1.8)	3.58	1.06	มาก
แรงจูงใจระหว่างบุคคลรวม							2.90	.73	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงผลการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจระหว่างบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจระหว่างบุคคลรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ พบปะเพื่อนเก่า และพักผ่อนหย่อนใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.58 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสวงหาความแปลกใหม่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหาเพื่อนใหม่ ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อบังคับทางด้านแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรท่งเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ระดับความสำคัญ		
							\bar{X}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ									
12. ความทันสมัย	40 (10.4)	118 (30.6)	142 (36.9)	53 (13.8)	15 (3.9)	17 (4.4)	3.17	1.18	ปานกลาง
13. ความเป็นตัวของตัวเอง	68 (17.7)	124 (32.2)	115 (29.9)	35 (9.1)	19 (4.9)	24 (6.2)	3.30	1.34	ปานกลาง
14. เป็นการแสดงความมั่นใจ	36 (9.4)	72 (18.7)	127 (33.0)	70 (18.2)	33 (8.6)	47 (12.2)	2.65	1.44	ปานกลาง
15. ความชื่นชมจากคนรอบข้าง	13 (3.4)	38 (9.9)	107 (27.8)	87 (22.6)	52 (13.5)	88 (22.9)	1.98	1.43	น้อย
แรงจูงใจในทางเกียรติยศ / สถานภาพรวม							2.78	1.06	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงผลการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความเป็นตัวของตัวเอง ความทันสมัย และเป็นการแสดงความมั่นใจ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.17 และ 2.65 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความชื่นชมจากคนรอบข้าง ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของ
นักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร	Max	Min	\bar{X}	S.D.
1. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาท่องเที่ยว...ครั้ง	16	1	2.39	2.71
2. การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้นำมาเดินทางมา...คน	18	1	4.34	2.61
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	7	1	3.11	1.35
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี	4000	10	480.87	437.40
5. เวลาที่เริ่มเข้ามาในบริเวณถนนข้าวสาร	24	6	20.69	1.72
6. เวลาที่ออกจากบริเวณถนนข้าวสาร	27	20	23.70	2.66

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยามราตรีในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาเท่ากับ 2.39 ครั้ง โดยมาท่องเที่ยวมากที่สุด 16 ครั้งและน้อยที่สุด 1 ครั้ง เดินทางมาจำนวนเฉลี่ย 4.34 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางมากที่สุด 18 คน และน้อยที่สุด 1 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3.11 ชั่วโมง โดยนักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวมากที่สุด 7 ชั่วโมง และน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 480.87 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 4000 บาท และน้อยที่สุด 10 บาท เวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย คือ เวลา 21 นาฬิกา (20.69 นาฬิกา) ซึ่งเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาช้าที่สุด คือเวลา 24.00 นาฬิกา และเดินทางมาเร็วที่สุด คือเวลา 18.00 นาฬิกา (6.00) และเวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางออกจากถนนข้าวสาร คือ 24.00 นาฬิกา (23.70 นาฬิกา) โดยเวลาที่เริ่มเดินทางออกจากถนนข้าวสารช้าที่สุด คือเวลา 03.00 นาฬิกา (27.00) และเวลาออกจากถนนข้าวสารเร็วที่สุด คือ 20.00 นาฬิกา

ตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้ ท่านมากับใคร		
มีคนเดียว	17	4.4
มากับเพื่อน	304	79.0
มากับคนรัก	41	10.6
มากับสามี / ภรรยา	6	1.6
มากับครอบครัว	17	4.4
รวม	385	100.0
2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้โดย		
ขับรถมาเอง	136	35.3
อาศัยรถคนอื่น	52	13.5
ใช้บริการแท็กซี่	110	28.6
ใช้บริการสามล้อ	6	1.6
ใช้บริการรถประจำทาง	58	15.1
เดินมา	23	6.0
รวม	385	100.0
3. ท่านนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในคืนวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์	3	0.8
วันอังคาร	3	0.8
วันพุธ	9	2.3
วันพฤหัสบดี	3	0.8
วันศุกร์	187	48.6
วันเสาร์	155	40.3
วันอาทิตย์	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

บุคคลที่นักท่องเที่ยวยามราตรีท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครจะมากคนเดียวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มากับเพื่อนจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มากับคนรักจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มากับสามี / ภรรยา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มากับครอบครัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน มากับคนรัก มาคนเดียว มากับครอบครัว และมากับสามี / ภรรยา ตามลำดับ

มาท่องเที่ยวยามราตรีด้วยวิธีใด นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครเดินทางมาโดย ขับรถมาเองจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาศัยรถคนอื่นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้บริการแท็กซี่จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ใช้บริการสามล้อจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.6 ใช้บริการรถประจำทางจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เดินมาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยขับรถมาเอง ใช้บริการแท็กซี่ ใช้บริการรถประจำทาง อาศัยรถคนอื่น เดินมา และใช้บริการสามล้อ ตามลำดับ

วันที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรี นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานครเดินทางมาท่องเที่ยวในวันจันทร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 วันอังคารจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 วันพุธจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 วันพฤหัสบดีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 วันศุกร์จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 วันเสาร์จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 วันอาทิตย์ที่จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันพุธ วันพฤหัสบดี วันจันทร์ และวันอังคาร ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลพฤติกรรมการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณถนนข้าวสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี เคย	ระดับความสำคัญ		
							\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รับประทานอาหารใน ภัตตาคาร	18 (4.7)	44 (11.4)	107 (27.8)	93 (24.2)	62 (16.1)	61 (15.8)	2.17	1.39	น้อย
2. รับประทานอาหารบริเวณ ทางเท้า	45 (11.7)	104 (27.0)	155 (40.3)	47 (12.2)	23 (6.0)	11 (2.9)	3.18	1.15	ปานกลาง
3. เที่ยวในสถานบันเทิง	51 (13.2)	101 (26.2)	118 (30.6)	63 (16.4)	24 (6.2)	28 (7.3)	3.02	1.37	ปานกลาง
4. ชื้อสินค้า	36 (9.4)	114 (29.6)	107 (27.8)	44 (11.4)	39 (10.1)	45 (11.7)	2.82	1.49	ปานกลาง

จากตาราง 10 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า นักท่องเที่ยวยามราตรีที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารจะใช้บริการรับประทานอาหารริมทางเท้า เที่ยวในสถานบันเทิง ชื้อสินค้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.02 และ 2.82 ตามลำดับ และรับประทานอาหารในภัตตาคารในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามเพศ

เพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี	เพศ	t – test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร.....ครั้ง	ชาย	2.72	3.084	2.450*	383	.015
	หญิง	2.05	2.204			
2. การเดินทางท่องเที่ยวยามราตรีบนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่าเดินทางมา....คน	ชาย	4.60	3.005	1.990*	383	.047
	หญิง	4.07	2.105			
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร.....ชั่วโมง	ชาย	3.29	1.443	2.590*	383	.010
	หญิง	2.93	1.229			
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้น่า.....บาท	ชาย	478.85	383.376	.092	383	.927
	หญิง	482.96	488.182			
5. เวลาใดที่ท่านเริ่มเข้ามาในบริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ชาย	20.61	1.510	.883	383	.378
	หญิง	20.77	1.915			
6. เวลาใดที่ท่านออกจากบริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ชาย	23.71	2.818	.652	383	.515
	หญิง	23.61	2.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติค่าที (t – test) ในการทดสอบ พบว่ามีพฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มากกว่า .05 คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี และด้านเวลาที่ออกจากกรท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .927 .378 และ .515 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรีทางด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี และด้านเวลาที่ออกจากกรท่องเที่ยวยามราตรี ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 คือ ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร และด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวชมราตรี ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .010, .015 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชมราตรีทางด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร และด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวชมราตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามอายุ

อายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	20.158	4.032	.547	.740
	ภายในกลุ่ม	379	2791.832	7.366		
	รวม	384	2811.990			
2. การเดินทางท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้ ท่านเดินทางมา....คน	ระหว่างกลุ่ม	5	57.237	11.447	1.692	.135
	ภายในกลุ่ม	379	2563.506	6.764		
	รวม	384	2620.743			
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5	20.138	4.028	2.238*	.050
	ภายในกลุ่ม	379	682.059	1.800		
	รวม	384	702.197			

ตาราง 12 (ต่อ)

อายุกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ยามราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยาม ราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้ง นี้...บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	3835604.814	767120.963	4.175*	.01
	ภายในกลุ่ม	379	69631061.430	183723.117		
	รวม	384	73466666.244			
5. เวลาที่ท่านเริ่มเข้ามาใน บริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	5	24.308	4.862	1.657	.144
	ภายในกลุ่ม	379	1112.289	2.935		
	รวม	384	1136.597			
6. เวลาที่ท่านออกจากบริเวณ ถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	5	117.029	23.406	3.401*	.005
	ภายในกลุ่ม	379	2608.020	6.881		
	รวม	384	2725.049			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี และค่าความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มากกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .135 .144 และ .740 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรีทางด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี และค่าความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่ามีพฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 คือ เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .005 .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรีทางด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชั่งของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับเวลา
ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี

ระดับอายุ	\bar{X}	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	32 – 38 ปี	39 ปี ขึ้นไป
		23.78	24.17	22.28	22.46
18 – 24 ปี	23.78		.39 (.217)	1.51* (.001)	1.32 (.077)
25 – 31 ปี	24.17			1.89* (.000)	1.71* (.027)
32 – 38 ปี	22.28				.18 (.828)
39 ปี ขึ้นไป	22.46				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 – 24 ปี กับอายุ 32 - 38 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายชั่งกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 32 - 38 ปี ด้านเวลาออกจากการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 - 31 ปี กับอายุ 32 - 38 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 - 31 ปี กับอายุ 32 - 38 ปี ด้านเวลาออกจากการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 - 31 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 - 31 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี

ระดับอายุ	\bar{X}	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	32 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป
		429.12	501.88	655.56	769.23
18 – 24 ปี	429.12		72.76	226.43*	340.11*
			(.156)	(.003)	(.006)
25 – 31 ปี	501.88			.153.67	267.35*
				(.067)	(.036)
32 – 38 ปี	655.56				113.68
					(.415)
39 ปีขึ้นไป	769.23				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 – 24 ปี กับอายุ 32 - 38 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 32 - 38 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.43

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 - 24 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 - 24 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไปด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 340.11

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 - 31 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 - 31 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 267.35

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี

ระดับอายุ	\bar{X}	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	32 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป
		3.01	3.48	2.83	2.85
18 – 24 ปี	3.01		.46* (.004)	.18 (.454)	.17 (.662)
25 – 31 ปี	3.48			.64* (.014)	.63 (.112)
32 – 38 ปี	2.83				.01 (.976)
39 ปีขึ้นไป	2.85				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 – 24 ปี กับอายุ 25 – 31 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 31 ปี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 – 31 ปี กับอายุ 32 – 38 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 25 – 31 ปี กับอายุ 32 – 38 ปี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีไม่แตกต่างกัน
 H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนน ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร..... ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	18.555	4.639	.631	.641
	ภายในกลุ่ม	380	2793.434	7.351		
	รวม	384	2811.990			
2. การเดินทางท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณถนนข้าวสารในครั้ง นี้ ท่านเดินทางมา....คน	ระหว่างกลุ่ม	4	27.306	6.826	1.000	.407
	ภายในกลุ่ม	380	2593.437	6.825		
	รวม	384	2620.743			
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนน ข้าวสาร.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4	22.465	5.616	3.140*	.015
	ภายในกลุ่ม	380	679.732	1.789		
	รวม	384	702.197			
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารใน ครั้ง...บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	1317270.112	329317.528	1.734	.142
	ภายในกลุ่ม	380	72149396.132	189866.832		
	รวม	384	73466666.244			
5. เวลาใดที่ท่านเริ่มเข้ามาใน บริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.733	1.433	.482	.749
	ภายในกลุ่ม	380	1130.864	2.976		
	รวม	384	1136.597			
6. เวลาใดที่ท่านออกจากบริเวณ ถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	4	22.960	5.740	.807	.521
	ภายในกลุ่ม	380	2702.089	7.111		
	รวม	384	2725.049			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี ความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี เวลาออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มากกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .749 .641 .521 .407 และ .142 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรีเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี ความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี เวลาออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า มีพฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 คือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .015 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรีทางด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี

ระดับอายุ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
\bar{X}	2.67	3.12	3.96	3.09	2.79
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	2.67	.45 (.432)	1.29* (.035)	.42 (.444)	.12 (.835)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	3.12		.84* (.010)	.03 (.887)	.33 (.239)
อนุปริญญา / ปวส.	3.96			.87* (.003)	1.17* (.001)
ปริญญาตรี	3.09				.30 (.198)
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 117 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนน ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร..... ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	13.446	3.362	.456	.768
	ภายในกลุ่ม	380	2798.544	7.365		
	รวม	384	2811.990			
2. การเดินทางท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณถนนข้าวสารในครั้ง นี้ ท่านเดินทางมา....คน	ระหว่างกลุ่ม	4	21.572	5.393	.788	.533
	ภายในกลุ่ม	380	2599.171	6.840		
	รวม	384	2620.743			
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนน ข้าวสาร.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.416	1.854	1.014	.400
	ภายในกลุ่ม	380	694.781	1.828		
	รวม	384	702.197			
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้ง นี้....บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	2949868.633	737467.158	3.974*	.004
	ภายในกลุ่ม	380	70516797.611	185570.520		
	รวม	384	73466666.244			
5. เวลาใดที่ท่านเริ่มเข้ามาใน บริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	4	25.604	6.401	2.189	.070
	ภายในกลุ่ม	380	1110.993	2.924		
	รวม	384	1136.597			
6. เวลาใดที่ท่านออกจากบริเวณ ถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	4	55.810	13.953	1.986	.096
	ภายในกลุ่ม	380	2669.239	7.024		
	รวม	384	2725.049			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี และเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มากกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .768 .533 .400 .096 และ .070 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี และเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรีไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า มีพฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .004 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรีทางด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
	\bar{X} 420.35	617.42	333.33	300.00	505.16
นิสิต / นักศึกษา	420.35	197.07* (.000)	87.02 (.626)	120.35 (.500)	84.81 (.168)
พนักงาน บริษัทเอกชน	617.42		284.09 (.118)	371.42 (.081)	112.27 (.106)
รับราชการ	333.33			33.33 (.893)	171.82 (.351)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	300.00				205.16 (.265)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	505.16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวเป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 197.07

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามรายได้

รายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	40.796	10.199	1.399	.234
	ภายในกลุ่ม	380	2771.194	7.293		
	รวม	384	2811.990			
2. การเดินทางท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้น่าเดินทางมา....คน	ระหว่างกลุ่ม	4	62.936	15.734	2.338	.054
	ภายในกลุ่ม	380	2557.806	6.731		
	รวม	384	2620.743			
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4	23.737	5.934	3.324*	.017
	ภายในกลุ่ม	380	678.460	1.785		
	รวม	384	702.197			
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้นี้....บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	4874263.343	1218565.836	6.751*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	68592402.901	180506.323		
	รวม	384	73466666.244			
5. เวลาที่ท่านเริ่มเข้ามาในบริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	4	8.876	2.219	.748	.560
	ภายในกลุ่ม	380	1127.722	2.968		
	รวม	384	1136.597			
6. เวลาที่ท่านออกจากบริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	4	20.651	5.163	.725	.574
	ภายในกลุ่ม	380	2704.399	7.117		
	รวม	384	2725.049			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี ความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี และ จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มากกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .575 .560 .234 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี ความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี และจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า มีพฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 คือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรีทางด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี

ระดับอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 – 11,800 บาท	11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท	สูงกว่า 22,401 บาท
\bar{X}	3.01	3.25	3.57	2.60	2.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500	3.01	.24 (.148)	.56* (.012)	.41 (.100)	.04 (.872)
6,501 – 11,800 บาท	3.25		.32 (.168)	.65* (.012)	.28 (.256)
11,801 – 17,100 บาท	3.57			.97* (.001)	.60* (.038)
17,101 – 22,400 บาท	2.60				.38 (.226)
สูงกว่า 22,401 บาท	2.98				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับระดับรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 6,501 – 11,800 บาท กับ ระดับรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 11,801 -17,100 บาท กับ ระดับรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .97

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับรายได้ 11,801 -17,100 บาท กับ ระดับรายได้ สูงกว่า 22,401 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับรายได้ สูงกว่า 22,401 บาท ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยามราตรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี

ระดับอายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 – 11,800 บาท	11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท	สูงกว่า 22,401 บาท
	X	387.18	447.14	614.89	746.57	536.00
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,500	387.18		59.96 (.257)	227.71* (.001)	359.39* (.000)	148.82* (.050)
6,501 – 11,800 บาท	447.14			167.75* (.023)	299.43* (.000)	88.86 (.256)
11,801 – 17,100 บาท	614.89				131.68 (.166)	78.89 (.389)
17,101 – 22,400 บาท	746.57					201.57* (.033)
สูงกว่า 22,401 บาท	536.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับระดับรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227.71

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนน ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร..... ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1	.000	.000	.000	.997
	ภายในกลุ่ม	383	2811.989	7.342		
	รวม	384	2811.990			
2. การเดินทางท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณถนนข้าวสารในครั้ง นี้ ท่านเดินทางมา....คน	ระหว่างกลุ่ม	1	48.813	48.813	7.269*	.007
	ภายในกลุ่ม	383	2571.930	6.715		
	รวม	384	2620.743			
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนน ข้าวสาร.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	1	.377	.377	.206	.651
	ภายในกลุ่ม	383	701.821	1.832		
	รวม	384	702.197			
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารใน ครั้งนี้....บาท	ระหว่างกลุ่ม	1	2549325.583	2549325.583	13.768*	.000
	ภายในกลุ่ม	383	70917340.661	185162.769		
	รวม	384	73466666.244			
5. เวลาใดที่ท่านเริ่มเข้ามาใน บริเวณถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	1	59.404	59.404	21.121*	.000
	ภายในกลุ่ม	383	1077.193	2.813		
	รวม	384	1136.597			
6. เวลาใดที่ท่านออกจากบริเวณ ถนนข้าวสาร นาฬิกา	ระหว่างกลุ่ม	1	60.287	60.287	8.665*	.003
	ภายในกลุ่ม	383	2664.762	6.958		
	รวม	384	2725.049			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของนักท่องเที่ยวกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวชมราตรี และ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรี มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มากกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .997 และ .651 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรรถของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชมราตรี ความถี่ในการท่องเที่ยวชมราตรี และ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรี ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่ามีพฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 คือ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวชมราตรี เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวชมราตรี ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .007 .003 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรรถของนักท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวชมราตรี เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวชมราตรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
 H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการท่องเที่ยวใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
กลุ่มอ้างอิง	-.034	.507	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
กลุ่มอ้างอิง	.055	.281	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
กลุ่มอ้างอิง	-.095	.061	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
กลุ่มอ้างอิง	.028	.380	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
กลุ่มอ้างอิง	-.001	.985	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
กลุ่มอ้างอิง	.060	.244	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
 H_1 : สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	พฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีด้านความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว	.051	.320	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว	-.082	.106	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว	.034	.503	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวชมราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว	.064	.211	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาที่เริ่มท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว	-.025	.626	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
สิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว	.050	.327	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : แรงจูงใจทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัคร
 H_1 : แรงจูงใจทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางกายภาพ	.026	.606	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางกายภาพ	-.008	.883	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางกายภาพ	-.041	.402	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางกายภาพ	.077	.131	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัคร
ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางกายภาพ	-.100*	.049	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
1. รับประทานอาหาร	-.103*	.044	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ซื้อสินค้า	-.065	.203	
3. เที่ยวในสถานบันเทิง	-.053	.301	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.103$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการซื้อสินค้า และการเที่ยวในสถานบันเทิง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางกายภาพ	-.046	.372	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
 H_1 : แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	-.003	.946	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	-.004	.932	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	-.017	.745	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	-.043	.399	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวชมราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวชมราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	.029	.611	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวชมราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวชมราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	-.016	.761	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 แรงจูงใจระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : แรงจูงใจระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี
 H_1 : แรงจูงใจระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวชมราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	-.111*	.029	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า แรงจูงใจระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
1. พบปะเพื่อนเก่า	.056	.269	
2. หาเพื่อนใหม่	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. สร้างความสัมพันธ์ ในครอบครัว	-.052	.307	
4. แสวงหาความแปลกใหม่	.073	.153	
5. พักผ่อนหย่อนใจ	.077	.131	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการหาเพื่อนใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหาเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการพบปะเพื่อนเก่า สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว แสวงหาความแปลกใหม่ และพักผ่อนหย่อนใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัคร
ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	-.096	.060	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัคร
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	-.004	.935	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	-.015	.762	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	.046	.366	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี
 ด้านเวลาที่ยอกจากการท่องเที่ยวยามราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ยอกจากการท่องเที่ยวยามราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ยอกจากการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ยอกจากการท่องเที่ยวยามราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี
- H_1 : แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรี

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวชมราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ	.148**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเกียรติยศ / สถานภาพเป็นรายข้อ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
1. ความทันสมัย	.030	.557	
2. ความเป็นตัวของตัวเอง	.159**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. เป็นการแสดงความมั่นใจ	.132**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ความชื่นชมจากคนรอบข้าง	.130*	.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชมจากคนรอบข้างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชื่นชมจากคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสดงความมั่นใจ และความเป็นตัวของตนเอง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .009 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงความมั่นใจ และความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 และ .159 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนความทันสมัย พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ	-.043	.404	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ	.409	.338	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ	.031	.547	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ	.036	.481	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัคร พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ	.061	.235	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรี พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวชมราตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารที่ลักษณะที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัย 3 ปัจจัย คือ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายเก่า รายใหม่ และผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการค้า ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นความรู้ ความเข้าใจ พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภท

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

3. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายเก่า รายใหม่ และผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการค้า ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นความรู้ ความเข้าใจ พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภท

สมมติฐานในการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.C. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไภยวรรณ. 2544 56 – 57) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 20.00 น. – 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านค้า และธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เปิดบริการ และเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งจะเก็บจำนวนตัวอย่างครบ 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

7. ศึกษา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

8. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย

9. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร ด้านกลุ่มอ้างอิง ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแบบ Likert Scale มี 6 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร ด้านสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแบบ Likert Scale มี 6 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีแบบ Likert Scale มี 6 ระดับ แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 4 แบบ คือแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

คำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบตอบด้วยตัวเอง จำนวน 6 ข้อ คือคำถามด้านความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรีในช่วง 1 เดือน จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี และเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี

คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ข้อ คือ คำถามด้านประเภทของผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรี และวันที่นิยมท่องเที่ยวยามราตรี

คำถามแบบคำตอบวัดระดับของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่นิยมท่องเที่ยว แบบ Likert Scale มี 6 ระดับจำนวน 4 ข้อ

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด มาแปลงข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร คือ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของกลุ่มตัวอย่างที่ คือ ด้านความถี่ จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว วันที่นิยมท่องเที่ยว และการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทย กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร อีกทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 385 คน เป็นเพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 เพศหญิงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนมากมีอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 ตามด้วยอายุ 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุ 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 และกลุ่มสุดท้ายคืออายุ 39 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.8 ตามด้วยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.9 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.6

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.1 ตามด้วยพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.6 และสุดท้าย คือ รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีระดับเท่ากัน คือคิดเป็นร้อยละ 1.6

ด้านรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามด้วยมีรายได้ระดับ 6,501 – 11,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 รายได้ระดับ 11,801 – 17,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้สูงกว่า 22,401 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.4 และสุดท้าย คือรายได้ระดับ 17,101 – 22,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92.7 ตามด้วยสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 28 และ ไม่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 การสรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสารด้านกลุ่มอ้างอิง

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน, เรียน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.66 นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรัก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงประเภทรุ่นพี่ หรือผู้ทรงคุณวุฒิในที่ทำงาน นักเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักแสดง นักร้อง สมาชิกในครอบครัว และผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 2.11 2.08 2.05 1.88 และ 1.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสารด้านสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวประเภท สภาพบรรยากาศถนน และสถานบันเทิง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.55 และนักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวประเภท สินค้า อาคารสถานที่ และอาหาร ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.08 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสารด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางเกียรติยศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางกายภาพประเภท เที่ยวในสถานบันเทิง ซื้อสินค้า และ รับประทานอาหาร ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.09 และ 3.08 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมประเภท บรรยากาศถนนถนนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมประเภท สภาพสังคม (ผู้คน) และ สภาพอาคารในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.76 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวไทยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจระหว่างบุคคลประเภท พบปะเพื่อนเก่า และพักผ่อนหย่อนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.58 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจระหว่างบุคคลประเภท แสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิตในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจระหว่างบุคคลประเภท หาเพื่อนใหม่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจระหว่างบุคคลประเภท เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ ประเภท ความเป็นตัวของตัวเอง ความทันสมัย เป็นการแสดงความมั่นใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.17 และ 2.65 ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ ประเภท ความชื่นชมจากคนรอบข้างในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ส่วนที่ 3 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร พบว่าจำนวนความถี่เฉลี่ยของการท่องเที่ยวยามราตรีในช่วง 1 เดือนเท่ากับ 2.39 ครั้ง โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คน ใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 480.87 บาท เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารเฉลี่ยเท่ากับ 20.69 นาฬิกา หรือประมาณ 21 นาฬิกา และออกจากบริเวณถนนข้าวสารเวลาเฉลี่ยเท่ากับ 23.70 นาฬิกา หรือประมาณ 24 นาฬิกา

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เดินทางมากับคนรักคิดเป็นร้อยละ 10.6 เดินทางมากับคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 4.4 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเดินทางมากับสามี / ภรรยาคิดเป็นร้อยละ 1.6

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขับรถมาเอง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือใช้บริการแท็กซี่คิดเป็นร้อยละ 28.6 ใช้บริการรถประจำทางคิดเป็นร้อยละ 15.1 อาศัยรถคนอื่นคิดเป็นร้อยละ 13.5 เดินทางมาคิดเป็นร้อยละ 6.0 และใช้บริการสามล้อคิดเป็นร้อยละ 1.6

วันที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในคืนวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 40.3 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และวันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัสบดีมีค่าเท่ากัน คือคิดเป็นร้อยละ 0.8

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารบริเวณริมทางเท้า เที่ยวในสถานบันเทิง และ ช้อปสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 3.02 และ 2.82 และ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารในภัตตาคารในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน พบว่าเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือน ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน พบว่าอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละพฤติกรรมดังนี้

ด้านเวลาออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ อายุ 18 – 24 ปี กับ อายุ 32 – 38 ปี, อายุ 25 – 31 ปี กับอายุ 32 – 38 ปี และ อายุ 25 – 31 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ อายุ 18 – 24 ปี กับ อายุ 32 – 38 ปี, อายุ 18 – 24 ปี กับ อายุ 39 ปีขึ้นไป และอายุ 25 – 31 ปี กับอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ อายุ 18 – 24 ปี กับ อายุ 25 – 31 ปี และอายุ 25 – 31 ปี กับ อายุ 32 – 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน

พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละพฤติกรรมดังนี้

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าแตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ อนุปริญญา / ปวส., ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับอนุปริญญา / ปวส., ระดับอนุปริญญา / ปวส. กับปริญญาตรี และ ระดับอนุปริญญา / ปวส. กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละพฤติกรรมดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าแตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ นิสิต / นักศึกษา กับพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละพฤติกรรมดังนี้

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าแตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ 11,801 – 17,100 บาท, รายได้ 6,501 – 11,800 บาท กับ 17,101 – 22,400 บาท, รายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับ 17,101 – 22,400 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับ สูงกว่า 22,401 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี พบว่าแตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ 11,801 – 17,100 บาท, รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ 17,101 – 22,400 บาท, รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ สูงกว่า 22,401 บาท, รายได้ 6,501 – 11,800 บาท กับ 11,801 – 17,100 บาท, รายได้ 6,501 – 11,800 บาท กับ 17,101 – 22,400 บาท และรายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับ รายได้สูงกว่า 22,401 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารแตกต่างกัน

พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านเวลาเริ่มต้นท่องเที่ยว ด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว และด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

พบว่ากลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ทั้งทางด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว และด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

พบว่าสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ทั้งทางด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว และด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยผู้วิจัยได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่บุคคล และแรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ ดังนี้

แรงจูงใจทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ทั้งทางด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .100 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ทั้งทางด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว และด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจระหว่บบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ทั้งทาง ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว และด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ใน 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .111 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ทั้งทาง ด้านจำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว และด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ใน 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .148 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 385 คน มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือคิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่เป็นนิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92.7

สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา วีรภัทรพงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไปเย็นกลับ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีากศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 – 18,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรี และด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวยามราตรี แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ ชัยวุฒิ (2542 : 98) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่า คุณลักษณะส่วนตัวอันได้แก่ เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี แตกต่างกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจยา คำพรรณ (2546 : บทคัดย่อ) รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี จำนวนผู้ร่วมท่องเที่ยวยามราตรี เวลาที่ออกจากการท่องเที่ยวยามราตรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรี และเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวยามราตรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงโดยรวมในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน, เรียง ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับคนรักในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับรุ่นพี่หรือผู้ทรงคุณวุฒิในที่ทำงาน นักเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักแสดง นักร้อง สมาชิกในครอบครัว และผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ในระดับน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิช วรรณถนอม (2544 : 41) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ให้ไทยเที่ยวไทยโดยการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวรวมในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพบรรยากาศบนถนน และ สถานบันเทิงในระดับมาก และให้ความสำคัญกับสินค้า อาคารสถานที่ และอาหาร ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิช วรรณถนอม (2544 : 32) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร โดยผู้วิจัยได้แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และ แรงจูงใจทางเกียรตินิยม / สถานภาพ ดังนี้

5.1 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจทางกายภาพรวมในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเที่ยวในสถานบันเทิง ซ็อลินค้ำ และ รับประทานอาหารในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทิช วรรณณอม (2544 : 2532) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งให้ความบันเทิงยามราตรีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

แรงจูงใจทางกายภาพด้านการรับประทานอาหารนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจทางกายภาพจะเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญในด้านการรับประทานอาหารระดับปานกลางแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับซ็อลินค้ำและเที่ยวในสถานบันเทิง แต่มีผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีด้านเวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยว ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ นั้นหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวที่ต้องการที่จะรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวก็จะเริ่มท่องเที่ยวเร็วขึ้น อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านได้โดยไม่ต้องรอคิว เพราะถ้าไปช้า ร้านอาหารก็จะเต็ม และเป็นภาระหนักของนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเวลาเย็นค่าลง

อีกทั้งอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะรับประทานอาหาร ก่อนที่จะท่องเที่ยวในสถานบันเทิง ทำให้เวลาที่เริ่มต้นท่องเที่ยวนั้นเร็วขึ้น เพื่อมิให้การรับประทานอาหารนั้นทำให้เป็นการเสียเวลาในการท่องเที่ยวในสถานบันเทิง เนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีระดับการให้ความสำคัญกับการเที่ยวในสถานบันเทิงในระดับที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจทางกายภาพด้านอื่น

5.2 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมรวมในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศบนถนนในระดับมาก และให้ความสำคัญกับสภาพสังคม (ผู้คน) และสภาพอาคาร ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจยา คำพรรณ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และการศึกษา มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

5.3 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจระหว่างบุคคลรวมในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพบปะเพื่อนเก่า และพักผ่อนหย่อนใจในระดับมาก ให้ความสำคัญกับแสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิตในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับหาเพื่อนใหม่ในระดับน้อย และให้ความสำคัญกับเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวในระดับน้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลจะเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในส่วนนี้โดยเฉพาะด้านการแสวงหาเพื่อนใหม่ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำนั้นหมายความว่า

ว่าถ้านักท่องเที่ยวนั้นต้องการจะหาเพื่อนใหม่ นักท่องเที่ยวก็จะเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารน้อยลง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการพบปะเพื่อนเก่า และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

5.4 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพรวมในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเอง ความทันสมัย และเป็นการแสดงความมั่นใจ ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับความชื่นชมจากคนรอบข้างในระดับน้อย

แรงจูงใจระหว่างบุคคลด้านการแสวงหาเพื่อนใหม่นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวมาราธรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในช่วง 1 เดือน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพจะเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในส่วนนี้หลายด้าน คือ

ด้านความชื่นชมจากคนรอบข้าง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าหากมาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารเพื่อจะได้รับความชื่นชมจากคนรอบข้าง

ด้านเป็นการแสดงความมั่นใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าหากมาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารเป็นการแสดงความมั่นใจ ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ก็อาจคิดว่าเป็นการแสดงความมั่นใจแต่ไม่มากนัก

ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั้นหมายความว่าถ้า นักท่องเที่ยวที่คิดว่าการท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารบ่อยๆ นั้นเป็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ก็คิดว่าเป็นการแสดงความมั่นใจของตัวเองบ้างแต่ไม่มากนัก

จากการที่แรงจูงใจด้านเกียรติยศ / สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาราธรีด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในทิศทางเดียวกันนั้น หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่จะท่องเที่ยวมาราธรีบริเวณถนนข้าวสารมากขึ้นเพราะต้องการความชื่นชมจากคนรอบข้าง เป็นการแสดงความมั่นใจ และเป็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุดเมื่อเทียบกับแรงจูงใจด้านเกียรติยศ / สถานภาพด้านอื่น แสดงว่าถ้านักท่องเที่ยวต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ก็จะมาเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารมากขึ้น แต่แรงจูงใจด้านเกียรติยศ / สถานภาพ ด้านความชื่นชมจากคนรอบข้างนั้น นักท่องเที่ยวมีระดับการให้ความสำคัญในระดับน้อย แสดงว่า ถ้านักท่องเที่ยวต้องการความชื่นชมจากคนรอบข้างมากขึ้น ก็จะมาเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความชื่นชมจากคนรอบข้างมากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายเก่า รายใหม่ และผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการค้า ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นความรู้ ความเข้าใจ พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ด้านกลุ่มอ้างอิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยได้รับอิทธิพลเพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน,เรียน คือถ้าจะมาท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อเพื่อนมาเที่ยวด้วย ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่ากลุ่มผู้ประกอบการ บริเวณถนนข้าวสารควรจัดให้มีงาน หรือเทศกาลในวาระต่างๆ และควรทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร โดยให้นักแสดง หรือนักร้อง หรือการแสดงที่แปลกๆ มาแสดงเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารให้มากขึ้น โดยมีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว หรือการทำรายการนำเที่ยวถนนข้าวสารโดยจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยว นักแสดง นักร้อง มาเป็นพิธีกรนำเที่ยวในรายการนั้นๆ เพื่อที่จะทำให้ตัวแปรดังกล่าวนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยการนำเที่ยวดังกล่าวนี้จะต้องนำเสนอจุดเด่น เอกลักษณ์ หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวจำนวนน้อยจะได้สัมผัส ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะต้องทันสมัย กระชับ รวดเร็ว และตรงต่อพฤติกรรม และลักษณะนิสัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก นั่นก็คือกลุ่มวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี เพื่อให้สารดังกล่าวสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว

ด้านสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพบรรยากาศบนถนน และสถานบันเทิงในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการบริเวณถนนข้าวสารควรปรับปรุงพัฒนาสภาพบรรยากาศบนถนนให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีก ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ และปรับปรุงสถานบันเทิงให้ดูน่าสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านสินค้า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน แม้จะมีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์สูงก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานมากขึ้นเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะซื้อเพิ่มขึ้น ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะไม่ว่าร้านอาหารแต่ละร้านก็จะมีรายการอาหารไม่แตกต่างกันมากนัก หรือแม้แต่รถเข็นขายอาหารก็จะมีซ้ำๆ กัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหาร และสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านขึ้นมาเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการจะรับประทานอาหารชนิดนี้ ต้องมาที่ถนนข้าวสารเท่านั้น ส่วนเรื่องอาคาร สถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ซึ่งบางแห่งมีสภาพทรุดโทรม ให้มีความสวยงามมากขึ้น และคำนึงถึงความเป็นระเบียบ และความสะอาด ให้มากขึ้น

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทแรงจูงใจทางกายภาพในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นความต้องการโดยการพัฒนา และปรับปรุงทั้งทางด้านสถานบันเทิง คุณภาพสินค้า และรายการอาหารให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของถนนข้าวสาร เพื่อให้เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศบนถนนในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดบรรยากาศบนถนนให้มีความน่าสนใจ เช่นในวาระหรือเทศกาลต่างๆ ก็อาจจัดบรรยากาศบนถนนให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ส่วนด้านสภาพสังคม

(ผู้คน) สภาพอาคาร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสภาพอาคารให้อยู่ในสภาพดี ส่วนด้านสภาพสังคม (ผู้คน) ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในการท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร เช่นการจัดให้มีตำรวจนอกเครื่องแบบมาตรวจดูแลความเรียบร้อย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจระหว่างบุคคล ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการสามารถจะปรับปรุงและพัฒนาในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในระดับมาก และแสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการจัดให้ร้านค้า ร้านอาหารทั้งริมทางเท้า และอยู่ในอาคาร และสถานบันเทิงต่างๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยจัดให้มีกิจกรรมในวาระต่างๆ หรือจัดให้มีโครงการพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในคืนวันที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เช่นวันจันทร์ วันอังคาร วันพฤหัสบดี ทำให้เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย เช่นจัดให้มีการแสดงของนักร้องในร้านในคืนวันดังกล่าว หรือร่วมโครงการกับธุรกิจต่างๆ เพื่อจัดให้มีการจัดการแสดงสินค้าบริเวณถนนข้าวสาร เช่น การเปิดตัวเครื่องดื่ม การจัดคอนเสิร์ตบริเวณถนนข้าวสาร เป็นต้น

แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองในระดับปานกลาง แต่เมื่อเทียบค่าเฉลี่ยนั้นสูงกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ให้ถนนข้าวสารเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารแห่งนี้นั้นมีความเฉพาะตัว ความเป็นตัวของตัวเอง โดยการจัดการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของถนนข้าวสารออกไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าถนนข้าวสารนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนกันทางสังคมมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคารกึ่งผับ ดิสโก้เทค ร้านขายของต่างๆ นั้นมีหลายระดับ คือ มีตั้งแต่ราคาสูงมาก จนถึงราคาถูกมาก และนักท่องเที่ยวก็มีระดับรายได้ที่มีตั้งแต่รายได้น้อยจนถึงรายได้สูง จึงทำให้ถนนข้าวสารมีความน่าสนใจในการศึกษาหลายเรื่อง ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม จิตวิทยา ฯลฯ ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาถึงความซับซ้อนเหล่านี้ว่า ทำไมสถานที่ที่ไม่ค่อยกว้างขวางนัก จึงเป็นแหล่งรวมความหลากหลายในด้านต่างๆ ได้มากถึงขนาดนี้

อีกทั้งการที่ไม่สามารถศึกษาได้ถึงต้นเหตุที่อยู่ในเบื้องลึกของพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร เนื่องจากเป็นการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้อาจไม่ลึกมากนัก ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีโดยการสัมภาษณ์กับตัวนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลนั้นมาทำการปรับปรุง และพัฒนาได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *แผนการท่องเที่ยวปี 2545*.
- จิตติมา วิรภัทรพงศ์. (2546). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไปเย็นกลับของการรถไฟแห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)
สังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทน์ วรรณถนอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ*. สารนิพนธ์. ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- ญาณี จิตต์กุลสัมพันธ์. (2544). *ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนชนบทน่านข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (ไทยศึกษา)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- ดุษฎี ชุมสาย. มล. (2540). *หลักวิชาการการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระ เยี่ยงวิศากร. (2542). *การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในย่านบางลำภู อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์. คพ.ม. (เลขาธิการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ธีระ อินทรเรือง. (2546). *ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรจบพร สุนทรรัตนกุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์. สศม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุจยา คำพรรณ. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รื่นฤดี เตชะอินทราวังศ์. (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. ศศ. ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.

- ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สามารถ. (2546). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ ชามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาณี วิเศษวร. (2543). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยในปี 2000*. ปรินญาณินพนธ์. บธ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมณฑา บุญปลุก. (2544). *ปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. N.J. : Prentice Hall.
- Solomon Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3th ed. N.J. : Prentice Hall.
- The Nation. (2544). *How to get there (Map & Guide)*. Bangkok. : Ther Nation.
- http://www.aj.suansunandha.com/Science/Computer.Science/Satien/4122604/stu_work/Winner/firstroad.
- <http://www.khaosan.cjb.com>
- http://www.leisure.mweb.co.th/walk/Shopping_Street_636.html
- http://www.newspaper.rsu.ac.th/newspaper.online.13/sec_feature.html
- <http://www.nso.go.th/thai/Stat/dw44/econ/1.6-1.9xls>

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน 5 หน้า

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว |
| ส่วนที่ 4 | แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว |
| ส่วนที่ 5 | แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย |

แรงจูงใจใน

2. การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความกรุณาจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา โดยไม่ต้องระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีผลผูกพันใดๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่เสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้ทำการวิจัย ไคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นันทวัน เลิศจรรย์รัตน์

นิสิตบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมกาารท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 18 – 24 ปี

() 2.2 25 – 31 ปี

() 2.3 32 – 38 ปี

() 2.4 39 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 3.3 อนุปริญญา / ปวส.

() 3.4 ปริญญาตรี

() 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 นิสิต / นักศึกษา

() 4.2 พนักงานบริษัท

() 4.3 รับราชการ

() 4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 4.6 อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท

() 5.2 6,501 – 11,800 บาท

() 5.3 11,801 – 17,100 บาท

() 5.4 17,101 – 22,400 บาท

() 5.5 สูงกว่า 22,401 บาท

6. สถานภาพสมรส

() 6.1 โสด

() 6.2 สมรส

() 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 **ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของ
นักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร**

7. กลุ่มอ้างอิงกลุ่มต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีบริเวณถนนข้าวสารของท่านมากน้อยเพียงใด

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
7.1 นักแสดง						
7.2 นักร้อง						
7.3 ผู้ที่มีชื่อเสียงในวงสังคม						
7.4 รุ่นพี่ หรือผู้ทรงคุณวุฒิในที่ทำงาน						
7.5 นักเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น นักเขียนสารคดีการท่องเที่ยว พิธีกรรายการท่องเที่ยว						
7.6 เพื่อนร่วมงาน, เรียน						
7.7 เพื่อนสนิท						
7.8 คนรัก						
7.9 สมาชิกในครอบครัว						

ส่วนที่ 3 **ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
มาราตรี ของนักท่องเที่ยวไทย**

8. สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาราตรีของท่านมากน้อยเพียงใด

สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ ถนนข้าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
8.1 สินค้า						
8.2 อาหาร						
8.3 สถานบันเทิง						
8.4 สภาพบรรยากาศบนถนน						
8.5 อาคาร สถานที่						

ส่วนที่ 4 **ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว**
ยามราตรี ของนักท่องเที่ยวไทย

9. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อไปนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร มากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณถนนข้าวสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล
แรงจูงใจทางกายภาพ						
9.1 รับประทานอาหาร						
9.2 ชื้อสินค้า ✕						
9.3 เที่ยวในสถานบันเทิง						
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม						
9.4 บรรยากาศบนถนน ✕						
9.5 สภาพอาคาร						
9.6 สภาพสังคม (ผู้คน)						
แรงจูงใจระหว่างบุคคล						
9.7 พบปะเพื่อนเก่า						
9.8 หาเพื่อนใหม่						
9.9 เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว						
9.10 แสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต						
9.11 พักผ่อนหย่อนใจ						
แรงจูงใจทางเกียรติยศ / สถานภาพ						
9.12 ความทันสมัย						
9.13 ความเป็นตัวของตัวเอง						
9.14 เป็นการแสดงความมั่นใจ						
9.15 ความชื่นชมจากคนรอบข้าง						

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย
บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

10. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....ครั้ง
11. การท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร
 () 11.1 มาคนเดียว () 11.2 มากับเพื่อน
 () 11.3 มากับคนรัก () 11.4 มากับสามี / ภรรยา
 () 11.5 มากับครอบครัว () 11.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. การเดินทางท่องเที่ยวยามราตรีบนถนนข้าวสารในครั้งนี้ท่านเดินทางมาคน (ระบุจำนวน)
13. ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร.....ชั่วโมง (ระบุระยะเวลา)
14. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้บาท
15. เวลาที่ท่านเริ่มเข้ามาในบริเวณถนนข้าวสาร.....นาฬิกา
16. เวลาที่ท่านออกจากถนนข้าวสาร.....นาฬิกา
17. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในครั้งนี้โดย
 () 17.1 ขับรถมาเอง () 17.2 อาศัยรถคนอื่น
 () 17.3 ใช้บริการรถแท็กซี่ () 17.4 ใช้บริการรถสามล้อ
 () 17.5 ใช้บริการรถประจำทาง () 17.6 เดินมา
 () 17.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. ท่านนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารในคืนวันใดมากที่สุด
 () 18.1 วันจันทร์ () 18.2 วันอังคาร
 () 18.3 วันพุธ () 18.4 วันพฤหัสบดี
 () 18.5 วันศุกร์ () 18.6 วันเสาร์
 () 18.7 วันอาทิตย์

19. ในการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ท่านใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
19.1 รับประทานอาหารในภัตตาคาร						
19.2 รับประทานอาหารบริเวณทางเท้า						
19.3 เที่ยวในสถานบันเทิง						
19.4 ซื้อสินค้า (เสื้อผ้า, รองเท้า ฯลฯ)						

20. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก “ซ”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5618, 5731

ที่ ทม 1012/4649

วันที่ ๒4 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทวัน เลิศจรรย์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวนันทวัน เลิศจรรย์รัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันท์วัน เลิศจรฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16 ซอยจอมทอง 3 ถนนจอมทอง แขวงบางค้อ อำเภอจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนช่างตากูสคอนแวนต์
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน
พ.ศ. 2540	นิเทศศาสตรบัณฑิต (วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ